Blake Snyder, uno de los guionistas de más éxito de Hollywood, nos pinta de una manera ágil, divertida y franca la trastienda de la industria cinematográfica. «¡Salva al gato!» hace referencia a una de sus infalibles teorías para lograr que las ideas resulten más atractivas y cualquier guión más convincente –y, sobre todo, susceptible de venderse. Se trata de un término acuñado por el propio Snyder en alusión a una escena, absolutamente ineludible, en que el público se encuentra con el protagonista de la película por primera vez y éste hace algo entrañable –por ejemplo, salvar al gato– y que involucra irremisiblemente al espectador en la historia, una escena que nunca puede faltar en una película. Pero, sobre todo, *¡Salva al gato!* muestra las herramientas que todo guionista está obligado a dominar si acaso quiere vender su trabajo:

· Los cuatro elementos que toda sinopsis debe contener.
· Los diez géneros en que puede clasificarse cualquier película... y por qué son importantes para un guión.
· Cómo poner al protagonista al servicio de la idea.
· Cómo dominar los tiempos.
· Cómo crear el guión perfecto gracias a... El Tablero.
· Cómo volver a encarrilar la escritura con reglas contrastadas de reparación de guiones.

Desde su posición privilegiada de veterano del negocio del espectáculo, Snyder cuenta en esta guía definitiva las verdades que, a su entender, nadie se atreve a admitir pero que todo el mundo conoce en Hollywood, y demuestra, de forma eminentemente práctica, que solo es posible vender un guión si el protagonista «salva al gato».

9 788484 285823

FUERA DE CAMPO ALBA

13

¡SALVA AL GATO!
EL LIBRO DEFINITIVO PARA LA CREACIÓN DE UN GUIÓN
BLAKE SNYDER



¡SALVA AL GATO!

EL LIBRO DEFINITIVO PARA LA CREACIÓN DE UN GUIÓN



BLAKE SNYDER

FUERA DE CAMPO ALBA



¡Salva al gato!

El libro definitivo para la creación de un guión

Blake Snyder

traducción
Ignacio Villaro

ALBA

Título original: *Save the Cat!*

Publicado originalmente por Michael Wiese Productions
12400 Ventura Blvd, 1111 Studio City, Ca 91604
www.mwp.com

Alba Editorial, s.l.u.
Baixada de Sant Miquel, 1
08002 Barcelona
www.albaeditorial.es

Primera edición: octubre de 2010

ISBN: 978-84-8428-582-3
Depósito legal: B-32 924-10

Edición: Paulina Fariza
Maquetación: Ángel Solé
Corrección de primeras pruebas: Ana Herrero
Corrección de segundas pruebas: Ana Carrión Nos

Impresión: Liberdúplex, s.l.u.
Ctra. BV 2241, Km 7,4
Polígono Torrentfondo
08791 Sant Llorenç d'Hortons (Barcelona)

Impreso en España

Índice

Agradecimientos

Entre las muchas personas que han contribuido a hacer de este libro una realidad, quiero dar las gracias en primer lugar a mi amigo y mentor B. J. Markel, tanto por darme consejos sobre la industria del ocio como por su paciente y magnífico trabajo en la preparación de la obra para su publicación. También deseo manifestar mi gratitud a Ken Lee, por su entusiasmo y apoyo constantes, y a Gina Mansfield, genuina artista y colaboradora. Y quiero dar las gracias, sobre todo, a Michael Wiese, que ha creado una magnífica colección de libros que abarcan todos los aspectos de la industria cinematográfica, y es además uno de sus miembros más dinámicos. Por último, gracias por los ánimos que me han dado la cuadrilla de Marin, Melanie, Rich, Lee, Lisa, Zed, Zak, Eric, Jake y Wendell. ¡Seguid en la brecha!

Prólogo de Sheila Hanahan

¡Al leer este libro, me sorprendía aplicando todas las sugerencias e ideas de Blake Snyder para revisar y comprobar los proyectos que yo misma tengo en marcha por estudios de toda la ciudad! Me encanta que Blake haya escrito un libro práctico para cualquiera, desde el principiante al productor experimentado. Es algo excepcional.

También me sorprendía buscando una manera educada de recomendar *¡Salva al gato!* a un buen número de guionistas en activo e incluso con agente a los que no les vendría mal estudiar sus tácticas. ¡Sería estupendo que en esta ciudad hubiera más guionistas que abordaran su trabajo de la forma que propone Blake! Mis lecturas de fin de semana experimentarían una mejoría radical, tanto en sus posibilidades de venta y producción como en el descubrimiento de nuevos valores del guión que comprendan el arte de narrar y a los que se pueda confiar el desarrollo de ideas que tenemos en estudio en la productora. (Aunque, pensándolo mejor, Blake, ¿estás seguro de que quieres que esto se publique? ¡La competencia podría ponerse muy dura!)

Llevo tiempo buscando un libro que recurra con maestría al tipo de ejemplos de «éxitos» que manejan los directivos de los estudios *(Miss agente especial, La jungla de cristal, Una rubia muy legal, Señales)* y sepa ver sus entresijos y explicarlos en todos los frentes –género, trama, estructura, mercadotecnia, reparto–, de una forma que noveles y profesionales entiendan por igual y, a ser posible, apliquen. *¡Salva al gato!* es como la guía Berlitz de la interpretación del lenguaje secreto de todos

los ejecutivos y productores de los estudios de esta ciudad. Y si aprendes a pensar como la gente que maneja el talonario, estarás un paso más cerca del éxito.

No exagero si digo que nosotros, en Zide/Perry –una firma que destaca por descubrir a nuevos guionistas e impulsar sus carreras–, recomendamos todas y cada una de las estrategias de Blake... Desde ver películas del género que corresponda y analizar minuciosamente sus elementos clave hasta preguntarse cómo es el cartel, el reparto, y demostrar que utilizar películas similares como referencia es simplemente saber narrar. Cuando me puse a leer *¡Salva al gato!* tuve la impresión de que Blake se había pasado los últimos seis años en nuestras oficinas, escuchando nuestras palabras y consignándolas en una biblia de la materia.

La experiencia demuestra que seguir los pasos descritos en *¡Salva al gato!* funciona. ¡Podría nombrar a docenas de guionistas y productores que han despegado profesionalmente aplicando su filosofía! No tiene precio. Es una bendición que Blake se haya tomado el tiempo de compilarla en un libro ingenioso y práctico. Y, al igual que su buena exposición, su estilo dinámico hace que sus enseñanzas y su perspicacia se infiltren en el lector. Antes de que se dé uno cuenta, se lo ha leído de cabo a rabo, ha aprendido una barbaridad y aún le quedan ganas de abordar su siguiente proyecto.

Puesto que explora el arte de escribir guiones a partir de un punto de vista empresarial, considero este libro esencial y revolucionario a un tiempo. *¡Salva al gato!* tiene en cuenta los dos aspectos de un único asunto, porque el camino del éxito en este negocio pasa por conseguir un equilibrio entre lo artístico y lo comercial, ¡y eso es exactamente lo que ha hecho Blake aquí!

Como mi valiosísima colección de grandes guiones clásicos, *¡Salva al gato!* es un libro para tener en la estantería, al

lado del de Syd Field. Yo no dudaré en volver a echar mano de él siempre que sienta que me hace falta un curso rápido de repaso de estructura y estrategia de películas comerciales.

Un último comentario: habiendo leído docenas de manuales, éste es el primer libro sobre escritura de guiones o sobre el negocio en general que he recomendado, en toda mi carrera docente, a mis colegas de claustro de la UCLA como lectura obligatoria para los alumnos. De hecho, considero que *¡Salva al gato!* es una lectura imprescindible para cualquiera que tenga el más mínimo interés en formar parte de esta industria.

Sheila Hanahan es productora para Zine/Perry Entertainment de títulos como la trilogía American Pie, Hellboy, Como perros y gatos, Destino final *y* Destino final 2; *profesora adjunta del programa de producción de la Universidad de California, Los Ángeles.*

Introducción

¿Otro libro sobre la creación de un guión?

Seguro que eso es lo que muchos habéis pensado.

Tampoco os falta razón. Ya hay cantidad de libros sobre cómo escribir un guión que están bien. Y si queréis empezar por el principio, leed a Syd Field, el maestro, que sentó las bases y enseñó a todo el mundo.

Hay otros libros, y cursos también, realmente buenos, muchos de los cuales he tenido ocasión de poner a prueba.

Me gusta uno de Viki King, que lleva el aventurado título de *How to Write a Movie in 21 Days* (Cómo escribir una película en 21 días). Aventurado, sí, pero yo lo he hecho; y además vendí el guión.

También valoro la obra de Joseph Campbell. *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito* sigue siendo a día de hoy lo mejor que se ha escrito jamás sobre el arte de narrar.

Y, cómo no, siento debilidad por Robert McKee; aunque sólo sea por la brillantez de sus actuaciones en clase. McKee es como el personaje de John Houseman en *Vida de un estudiante*, y cualquiera que aspire a escribir guiones cinematográficos debería asistir al menos a uno de sus seminarios. Es un espectáculo teatral de primer orden que vale la pena no perderse.

En fin, si has visto muchas películas malas, y la mayoría de las veces has pensado: «¡Eso lo hago yo!», puede que creas, sin más, que no te hace falta ningún libro sobre cómo se escribe un guión.

Así que, ¿por qué éste?

¿Por qué ahora?

Y ¿por qué iba yo a poder decirte algo que no hayas oído ya en algún sitio y que vaya a mejorar tu guión?

Para empezar, lo que nunca he visto por ahí es un libro sobre la creación de guiones que «hable como nosotros». Como profesional de la industria audiovisual desde que, con ocho años, ponía voz a los personajes de las producciones de dibujos animados de mi padre, estoy habituado a cierta jerga telegráfica a la hora de hablar del negocio. ¡Son siempre tan académicos estos libros...! ¡Tan asépticos...! Hablan de las películas con un respeto reverencial que se pasa muuuuuucho de la raya –¡sólo son pelis!– y creo que eso no ayuda. ¿No estaría bien que un libro que trata de cómo se escribe un guión utilizara ese mismo lenguaje telegráfico que utilizan los guionistas y los ejecutivos de las productoras?

En segundo lugar, y dicho sea sin ánimo de ofender a nadie, creo que no estaría mal que el tipo que escribe el libro sobre cómo escribir guiones además hubiera vendido alguno. ¿O qué? Y en ese terreno, me siento especialmente cualificado. Hace veinte años que me dedico a escribir guiones cinematográficos, y así he ganado millones de dólares. He vendido un montón de guiones de argumento comercial, escritos por mi cuenta y ofrecidos luego en subasta a las productoras. Alguno que otro hasta acabó en película.

Mis guiones han sido considerados por Steven Spielberg, Michael Eisner, Jeffrey Katzenberg, Paul Maslansky, David Permut, David Kirschner, Joe Wizan, Todd Black, Craig Baumgarten, Ivan Reitman y John Landis. Y me he beneficiado también de la sabiduría colectiva de muchos otros –menos famosos pero igual de sabios– que todos respetamos en nuestro oficio.

En tercer lugar, ¿no sería un plus que el tipo que escribe el método además lo hubiera utilizado en las trincheras, enseñando a otros, que encima hubieran llegado a vender sus guiones?

Pues también es mi caso.

Tengo una larga experiencia trabajando con otros guionistas. He enseñado mi método y mis trucos a algunos de los que más éxito han tenido en el negocio. Les he ayudado a ser mejores guionistas porque ofrezco un enfoque eminentemente práctico, basado en el sentido común; y, sobre todo, porque funciona.

Y, por último, creo que sería bueno que un libro sobre creación de guiones dijera la verdad sobre las posibilidades de venderlos. Hay por ahí montones de seminarios y de programas de redacción de guiones que parecen pensados para dar aliento a ideas que no habría que alentar. No sé a vosotros, pero a mí eso me parece una crueldad. Consejos como «¡Haz caso a tu instinto!» o «¡Sé fiel a tu visión!» están bien para alguien que sigue una terapia. Yo lo que quiero es aumentar mis posibilidades. La vida es corta. No necesito que me empujen a creer que ese guión mío basado en la vida de san Aloisio o en «hechos reales» que me ocurrieron un verano en que fui de campamentos tiene alguna oportunidad si no la tiene.

Así que, ¿por qué otro libro sobre cómo escribir un guión? Porque los demás que he leído no lo cuentan tal y como es, y no dan al lector las herramientas con que triunfar en ese terreno. Y además de eso, a menudo sirven más al autor del libro que al lector. Yo, por mi parte, no ambiciono hacer carrera impartiendo cursos de creación de guiones; sólo quiero transmitir lo que sé. Y, lo que es más, he alcanzado el punto en que estoy listo para «brindárselo al mundo». He tenido una suerte increíble, he aprendido de los grandes maestros y ahora me toca a mí contároslo a vosotros.

También me llevó a escribir este libro la falta de sentido común que veo en muchas de las películas que se hacen hoy en día. Con toda la experiencia acumulada en Hollywood,

hay mucha gente allí que olvida lo más elemental y decide ignorar qué es lo que funciona, creyendo que por el simple hecho de tener un despacho en un gran estudio y enormes cuentas de gastos de representación ya no tienen por qué seguir las reglas.

Y, la verdad, ¡eso me hace subirme por las paredes!

Mientras escribo este libro se da un fenómeno concreto que me saca especialmente de quicio, y eso que desde el punto de vista empresarial está bastante bien enfocado. Es la moda del más-os-vale-que-el-estreno-sea-un-bombazo. Consiste en gastarse un dineral en la película, lanzarla a bombo y platillo, estrenarla en tres mil cines o más y hacer una recaudación astronómica el primer fin de semana para recuperar la inversión. Y luego ¿qué más da si el segundo fin de semana el número de espectadores cae un 70 o un 80 % a causa del boca a boca?

Lo que me revienta de esta moda es que todo lo que se gastan en salarios de estrellas, efectos especiales, publicidad y mercadotecnia –sin olvidar esos miles de carteles– estaría mejor empleado, y con mejores resultados, si hubieran destinado cuatro dólares a papel y lápices ¡y se hubieran seguido las reglas de cómo se escribe un buen guión!

Mirad, si no, una superproducción a la última como *Lara Croft 2*. Se gastaron una fortuna en hacer esa peli. Y aún se están preguntando qué es lo que pasó. No se explican que no atrajera al público masculino al que iba dirigida. A mí no me sorprende. ¿Cuál es el problema de esa película? ¿En qué se equivocaron productores y director? Para mí está claro: no me gusta el personaje de Lara Croft. ¿Por qué habría de gustarme? Es fría y no tiene sentido del humor. Y aunque eso esté bien en el mundo solitario de los videojuegos y de los tebeos, no hace que me entren ganas de salir de casa e ir a ver

la película. Los que la produjeron creen que pueden hacer que la protagonista te caiga bien haciéndola *molona*. A esto se reduce el «desarrollo de personajes» en las películas de moda: «la chica conduce un coche molón». Así creen algunos que se crea un héroe de éxito.

Pues, colegas, me da igual lo *molón* que sea: no va a funcionar.

¿Por qué?

Porque para que una historia capte nuestro interés, lo primero y principal es que nos guste la persona con la que vamos a hacer el viaje.

Lo que nos lleva al título de este libro: *¡Salva al gato!*

¿Salva el qué?

Yo lo llamo la escena de «Salva al gato». Ya no la incluyen en las películas. Y es fundamental. Es la escena en que se presenta al héroe y le vemos hacer algo –como salvar un gato–, lo que define su personalidad y hace que a nosotros –los espectadores– nos caiga bien.

En *Melodía de seducción*, Al Pacino es un policía. En la primera escena, nos lo encontramos en medio de una operación encubierta. Han tendido una trampa a unos delincuentes que han violado la libertad condicional, haciéndoles creer que van a conocer a las estrellas de los N. Y. Yankees, pero cuando llegan son Al y sus colegas polis los que los esperan para trincarlos. Así que Al es molón. (Al menos, ha tenido una idea molona para tenderles una trampa.) Pero, además, cuando ya se va, hace algo simpático. Al ve a otro delincuente, que llega con retraso a la trampa y viene con su hijo. Viendo a un papá con su niño, Al le muestra su placa al hombre, que asiente con complicidad y se va rápidamente. Y para que no pensemos tampoco que se está pasando de blando, Al aún le suelta al malhechor su frase molona: «Ya te pillo luego». En fin, no sé a vosotros, pero a mí me gusta Al. Ahora estoy dis-

puesto a ir a donde me lleve, y ¿sabéis qué más? Estaré encantado de verle ganar. Todo gracias a una interacción de dos segundos entre Al y un padre con un hijo aficionado al béisbol.

¿Os imagináis que los artífices de *Lara Croft* se hubieran gastado cuatro dólares en una buena escena tipo «Salva al gato» en vez de dos millones y medio en aquel nuevo mono de látex para Angelina Jolie? Puede que les hubiera ido mucho mejor.

Por eso este libro se titula *¡Salva al gato!* Porque ese título simboliza los principios de sentido común que quisiera meteros en la cabeza (a vosotros y a más de uno de los que están en el negocio), las leyes de la física que rigen el arte del buen narrar. Se trata de lecciones que mis colegas y yo hemos aprendido a base de darnos batacazos en la escuela de la realidad de Hollywood.

Nuestro trabajo, y con suerte el vuestro, consiste en tratar de colocarles nuestra mercancía a los grandes estudios, venderla por una gran suma y atraer a cuantos más espectadores mejor. Queremos que sea un éxito; ¡y, si puede ser, que tenga una secuela! Si no vas a ir a por todas, ¿para qué entrar en el juego? Y aunque me encanta el cine independiente, yo quiero hacer el pleno en el mundo de los grandes estudios. Es por eso que este libro va dirigido en primer término a los que aspiran a dominar el mercado del cine comercial y mayoritario.

Ninguna de estas reglas, y ninguna de mis experiencias en la escritura de guiones, surge de la nada. He aprendido de todos aquellos con quienes he colaborado en esa tarea, a quienes dedico este libro: Howard Burkons, Jim Haggin, Colby Carr, Mike Cheda, Tracey Jackson y Sheldon Bull. También he aprendido de mis agentes, como mi querida Hilary Wayne, mi mánager Andy Cohen y muchos otros, a los que debo mi carrera. Me han inspirado igualmente los estudiantes de

mis seminarios y los que escriben en Internet, que crecieron admirando el mundo del cine independiente y me brindaron otras perspectivas, al cuestionar mis planteamientos con esa impertinencia de mil demonios que sólo los jóvenes intuitivos poseen.

Si mi ejemplo de «Salva al gato» ha despertado en vosotros las ganas de aprender más trucos, pues vamos allá. Porque es sólo uno de los muchos que son básicos. Y que funcionan.

Que nunca fallan.

Son las reglas que confío en que aprendáis, que apliquéis e incluso que os saltéis. Espero que una vez que vuestra película se estrene, estéis satisfechos con ella y además sea un éxito, podáis transmitir vuestras reglas a otros.

1 ¿De qué va?

¿Quién no ha pasado por esta experiencia...?

Sábado por la noche.

Estás con tus amigos y habéis pensado en ir a ver una peli.

A uno de vosotros le toca leer en el periódico qué hay para elegir mientras los demás escuchan y deciden. Y si eres un aspirante a guionista por cuenta propia –lo que en Hollywood se llama un guionista ***spec***–, estás a punto de aprender una lección muy importante.

Si alguna vez te ha correspondido el honor de ser el elegido para leer la cartelera en una reunión de amigos, felicidades, ya has tenido la experiencia de intentar «vender» una película: igual que un profesional. E, igual que un profesional, te has enfrentado al mismo problema. La peli la protagoniza George Clooney, vale; tiene unos efectos especiales espectaculares, estupendo; la crítica la pone por las nubes, cómo no.

Pero ¿de qué va?

Si no puedes responder a esa pregunta, te das cuenta enseguida. Si por el cartel y el título no queda claro de qué trata la película, ¿qué puedes decir para describirla? Por lo general, no te queda otra, allí, periódico en mano, que decirles a tus amigos todo lo que la película no es. Lo que hayas podido oír. Lo que dice el suplemento de ocio. El resumen traído por los pelos que ha hecho un protagonista en una entrevista en televisión. Y lo más probable es que, al concluir esa explicación más bien endeble, tus amigos hagan la pregunta que más temen los cineastas del mundo entero: «¿Qué más dan?».

Todo porque no has sabido responder a un sencillo interrogante: «¿De qué va?».

«¿De qué va?» es el meollo del asunto. «¿De qué va?» es la película. Un buen «¿De qué va?» es la moneda de curso legal en el negocio.

CORTE A: Lunes por la mañana en Hollywood.

Ya se conocen los resultados del fin de semana. La revista *Variety* airea en portada el último y clamoroso fracaso de taquilla. Los creadores del éxito inesperado que ha asombrado a todo el mundo siguen colgados del teléfono, repitiendo: «¡Lo sabía! ¡Te lo dije!». Y para todos los demás, el proceso vuelve a empezar de cero:

- Un productor y un guionista están en el despacho del ejecutivo de algún gran estudio dispuestos a venderle su «gran idea».
- Hay una agente explicando por teléfono el guión que ha escrito su cliente y que ha leído ese fin de semana y que ¡le encanta!
- Un ejecutivo tiene una reunión con el equipo de marketing del estudio en la que tratan de decidir cómo ha de ser el cartel de su próximo estreno de verano.

Todos, por toda la ciudad, ya estén en situación de comprar o esforzándose por vender, se devanan los sesos para responder a la misma pregunta que hacían tus amigos el sábado por la noche: «¿De qué va?».

Y si no lo consiguen, adiós muy buenas.

Si esto os parece cruel, si no os podéis creer que a Hollywood le traigan sin cuidado la «historia» o la visión artística de los cineastas, fijaos qué os digo: la cosa va a ir a peor. Porque, igual que cuando estáis con el periódico intentando decantar la

elección de vuestros amigos por una película, la competencia por captar nuestra atención se está poniendo durísima.

Hay películas, televisión, radio, Internet y música. Hay infinidad de canales de pago, hay revistas y hay deportes. Lo cierto es que, un fin de semana cualquiera, un adicto al cine tiene apenas treinta segundos para decidir qué va a ver. Y ¿qué hay de los aficionados al cine que no son tan adictos? ¿Cómo vas a abrirte paso entre el tráfico que compite por captar su atención y comunicarse con ellos?

Hay demasiado donde elegir, la cosa es así.

Por eso, los estudios tratan de facilitar la elección. Por eso producen tantas secuelas y *remakes*. Ellos lo llaman *«pre-sold franchise»*, y preparaos, porque se van a multiplicar.

Una **franquicia** vendida de antemano –que es lo que significa *pre-sold franchise*– es algo que un considerable porcentaje del público ya está predispuesto a ir a ver. Se salta directamente el factor «¿De qué va?», porque la mayor parte de la gente ya se hace una idea. Son ejemplos recientes *Starsky y Hutch*, *Hulk* y *Resident Evil*, películas basadas, respectivamente, en una serie de televisión, un cómic y un videojuego, que contaban a priori con una legión de fans. Luego está la plaga de las secuelas: *Shrek 2*, *Spider-Man 2*, *Misión Imposible 3*, *Ocean's Twelve*. No es que Hollywood esté en bancarrota creativa; es sólo que quienes toman las decisiones no creen que a ti, que el sábado estás consultando la cartelera, de verdad te apetezca, en el fondo, probar algo nuevo. ¿Por qué jugarse tus siete euros con algo de lo que no estás seguro en vez de con algo que ya conoces?

Y puede que tengan razón. Si no puedes responder a «¿De qué va?», ¿para qué arriesgarse?

El problema para nosotros, los que en cualquier parte del mundo escribimos guiones por libre, es que ninguna de esas

franquicias nos pertenece, ni es probable que podamos comprarlas. Somos hombres y mujeres de a pie, con un portátil y un sueño. ¿Cómo vamos a salir nosotros con algo que sea tan bueno como *Lawrence de Arabia* y que venda igual que *Spy Kids 3-D*? Pues hay una manera. Pero quiero que, para probarla, hagas algo audaz. Quiero que te olvides de momento de tu trama, de las fantásticas escenas que te vienen sin parar a la cabeza, de la banda sonora y de las estrellas que estás absolutamente convencido de que aceptarían encantadas un papel. Olvídate de todo eso.

Y concéntrate en escribir una frase. Una línea.

Porque si aprendes a contarme «de qué va» mejor, más rápido y de forma más creativa, mantendrás mi interés. Y, de paso, al hacer eso antes de ponerte a escribir el guión, también harás que sea mejor la historia.

LA PREMISA INFERNAL

Yo hablo con muchos guionistas. Me han abordado expertos y aficionados, y cuando se lanzan prematuramente a contarme la trama de su película, siempre los corto con la misma pregunta: «¿Cómo lo resumirías en una frase?». Curiosamente, esto suele ser lo último que se paran a pensar los guionistas cuando se ponen a escribir. Creedme, he pasado por eso. Estás tan embebido en tus escenas, tan empeñado en amarrar esa referencia simbólica a *La Odisea*, lo tienes todo tan medido que se te olvida algo muy sencillo: eres incapaz de explicar de qué va. No puedes contar lo esencial de la historia en menos de diez minutos.

¡Pues, amigo, la has pifiado!

Lo que es yo, paso de seguir escuchándote.

Y eso, porque sé que el guionista no lo ha meditado a fondo. No del todo. Porque un buen guionista, especialmente si no trabaja por encargo, tiene que pensar en todos y cada uno de quienes intervienen en el proceso, desde su agente al espectador, pasando por el productor y el directivo del estudio. Uno no va a estar presente para «crear la atmósfera», así que ¿cómo va a avivar el interés de unos desconocidos? Y avivar su interés es el objetivo número uno. Por eso corto a los escritores en su «fundido de entrada»: porque sé que lo mismo va a hacer todo el mundo. Si no me lo puedes resumir en una frase, colega, paso a otro asunto. Mientras no tengas una premisa que me llame la atención, no te molestes en contarme el resto.

En la jerga de Hollywood, la llaman ***logline.*** Y la diferencia entre una buena y una mala es muy sencilla. Si cuando cojo la prensa especializada y leo la premisa de un guión que se ha vendido mi primera reacción es pensar «¿cómo no se me habrá ocurrido a mí?», entonces es que es bueno. Voy a elegir al azar los de algunos guiones vendidos recientemente (sacados de mi fuente en Internet: www.hollywoodlitsales.com) que me dieron envidia. Pertenecen al género que yo cultivo, la comedia familiar, pero lo que podemos aprender de ellos es aplicable al drama, a la comedia o a lo que se quiera. Cada uno de ellos supuso para el guionista que lo escribió por su cuenta y riesgo una venta de las gordas, del orden de las seis o siete cifras:

> Una pareja de recién casados debe pasar el día de Navidad en casa de cada uno de sus cuatro padres divorciados: *4 Christmases (Como en casa en ningún sitio).*
>
> Un nuevo empleado de una gran compañía asiste a una convivencia de fin de semana de la empresa y no tarda en

descubrir que alguien intenta matarle: *The Retreat* (Convivencia de empresa).[1]

Un profesor aprensivo planea casarse con la chica de sus sueños, ¡pero antes debe acompañar a su futuro y sobreprotector cuñado –un policía– a una patrulla infernal!: *Ride Along* [Compañero de patrulla].[2] (Atención al detalle: cualquier cosa «infernal» aporta siempre un plus de comicidad.)

Aunque no lo parezca, todas estas premisas tienen varias cosas en común. Además de responder a «¿De qué va?», cada una de ellas tiene cuatro componentes que la convierten en una venta segura.

¿Cuáles son esos cuatro componentes?

Bueno, vamos a estudiar… ¡la premisa infernal!

QUÉ IRONÍA, ¿NO?

Lo primero que ha de tener una buena premisa, el elemento más importante por sí solo, es la ironía. Esto me lo comentó una vez mi buen amigo Colby Carr, un hombre muy gracioso y un mecanógrafo velocísimo con quien he trabajado en alguna ocasión, y está absolutamente en lo cierto. Y lo mismo vale para un drama que para una comedia.

Un policía va a Los Ángeles a visitar a su mujer, de la que está separado, y unos terroristas asaltan el edificio en que ella trabaja: *La jungla de cristal*.

[1] Esta película, dirigida por Tom Brady y distribuida por New Line Cinema, a la publicación de este libro aún no se ha estrenado; tiene previsto su estreno en Estados Unidos en 2010. *(N. del T.)*

[2] Otra película pendiente de estreno, producida y protagonizada por Ice Cube, y distribuida también por New Line Cinema. *(N. del T.)*

Un hombre de negocios se enamora de la prostituta a la que contrata para que le acompañe un fin de semana: *Pretty Woman*.

No sé a vosotros, pero a mí me parece que estas dos premisas –una de un drama, otra de una comedia romántica– destilan bastante ironía. Y esa ironía me llama la atención. Es lo que quienes nos devanamos los sesos pensando premisas llamamos el **gancho**, porque para eso sirve. Para captar tu atención, para «engancharte».

Lo que resulta intrigante de todos y cada uno de los guiones vendidos que he citado antes es que tienen también ese toque de ironía. En el ejemplo de *Como en casa en ningún sitio*, se le da cínicamente la vuelta a unas fiestas supuestamente consagradas a la dicha familiar. En *The Retreat*, ¿qué podría ser más inesperado (o, lo que es lo mismo, «irónico») para el empleado que acaba de ingresar en una compañía que, a modo de bienvenida, verse amenazado de muerte? Lo que Colby señalaba es que una buena premisa debe ser emocionalmente intrigante, como un picor que pide que te rasques.

Una premisa es como la portada de un libro; si es buena, te da ganas de abrirlo, inmediatamente, para descubrir qué hay dentro. Al identificar los elementos irónicos de tu historia y expresarlos en una premisa, tal vez te encuentres con que te falta eso. En ese caso, quizá el problema no esté en la premisa, sino en la historia. Y quizá sea el momento de dar marcha atrás y replanteársela. Insistir en que tu premisa tenga ironía es una buena manera de averiguar qué le falta. Quizá aún no tengas una buena película.

UNA IMAGEN MENTAL SUGERENTE

El segundo elemento en importancia de una buena premisa es que permite hacerse al instante una idea de toda la película. Como la magdalena de Proust, una buena premisa, en cuanto se enuncia, germina en tu imaginación. Ves la película, o al menos su potencial, y la imagen que sugiere contiene la promesa de otras. Una de mis favoritas es la del productor David Permut para *Cita a ciegas:* «Es la mujer perfecta... hasta que se toma una copa». No sé vosotros, pero yo la veo. Veo a una chica preciosa, una cita que sale mal y a un chico que trata de arreglarla... ¡porque ella es su media naranja! En esa premisa hay mucha chicha, mucha más de la que tiene luego la película, pero eso ya es otro cantar. Lo interesante es que una buena premisa, además de meterte en situación, ha de ofrecerte la promesa de más.

En los ejemplos mencionados de ventas recientes, vemos incluso cuándo empieza y cuándo termina cada película, ¿verdad? Aunque lo único que he leído de *Ride Along* es una frase, creo que la acción de la película transcurrirá probablemente en una sola noche, como la de *After Hours.* Y algo parecido pasa con los otros ejemplos. Las tres premisas delimitan claramente un marco temporal en el que se desarrolla la historia: el día de Navidad, el fin de semana de un retiro de empresa y, en el caso de *Ride Along,* una sola noche.

El ejemplo de *Ride Along* presenta, además, un conflicto cómico evidente al confrontar a dos polos opuestos en torno a un objetivo común. Coge a un profesor ingenuo y miedica y lo lanza al mundo poblado de tíos duros de su cuñado, el poli. Por eso son tan populares las historias de «pez fuera del agua»: salta a la vista la que puede armarse si se suelta a según qué tipo de persona en un ambiente que desconoce. En ese

planteamiento de una línea, hay una historia entera, preñada de posibilidades.

¿Ofrece lo mismo tu premisa? El planteamiento que me presentas de tu comedia o de tu drama, ¿hace que se desboque mi imaginación previendo hacia dónde puede derivar la historia? Si no es así, aún no tienes premisa. Y lo repito: si no tienes la premisa, quizá debas replantearte toda la película.

PÚBLICO Y COSTE

Otra cosa que debe tener una buena premisa, y que es importante para atraer a los compradores de los estudios, es una idea implícita del público al que se orienta y de lo que puede costar.

Pensemos, por ejemplo, en *Como en casa en ningún sitio.* Apuesto a que apuntaban al mismo público de *Los padres de ella* y su secuela *Los padres de él.* Las dos eran lo que en Hollywood llaman **«películas de amplio espectro comercial»**, con un coste de producción medio, concebidas para atraer al público más amplio posible. A juzgar por los elementos consustanciales a la premisa del guión, eso es lo que los guionistas pretendían. Tendrían en mente conseguir a dos estrellas de veintitantos años para ganarse al público principal –los jóvenes– y completar un reparto de campanillas con estrellas maduras de las que le gustan al público de más edad. ¿Podríamos conseguir a Jack, a Robin o a Dustin? ¡Claro que sí! ¡Mira qué bien le fue a De Niro en *Los padres de ella*!

La premisa me dice también que no es una película cara. Podría haber una persecución en coche, o un par, y el incendio de un árbol de Navidad (por decir algo), pero, en definitiva, se trata de una ***block comedy*** (literalmente, una «comedia

de manzana», o de edificio de vecinos); se le da ese nombre porque transcurre... en una manzana de barrio. Hay pocos «desplazamientos de compañía» que obliguen a viajar al reparto y al equipo. Es barata. Si soy un ejecutivo en busca de un clásico navideño para el público general y de presupuesto medio (según las estrellas que lo protagonicen), esto parece ajustarse perfectamente a mis necesidades. Sé qué me traigo entre manos, en términos de público y coste.

¡Me lo quedo!

Y está claro que alguno lo hizo.

Es mucha información para meterla en una descripción de una triste línea, ¿no os parece? Y, sin embargo, ahí está.

¿Incluye vuestra premisa ese tipo de información?

UN TÍTULO CONTUNDENTE

Por último, tan intrigante como la premisa debe ser el título. Título y premisa son, de hecho, un doble gancho, y una buena combinación es lo que a mí me tumba. Igual que una buena premisa, el título ha de tener ironía y dar a entender de qué va. Uno de los mejores títulos de estos últimos años, del que todavía me maravillo, es *Legally Blonde*.[3] Si piensa uno en la cantidad de malos títulos que podrían haber pensado –*Barbie Goes to Harvard* (Barbie va a Harvard), *Totally Law School* (De Derecho total), *Airhead Apparent* (Cabeza hueca en apariencia)–, dar con uno que clava la idea sin ser tan obvio que resulte estúpido es todo un arte. A mí ese título me da envidia: ¡un buen síntoma!

[3] En español podría traducirse por «Una rubia de ley». La película se estrenó en España como *Una rubia muy legal*. *(N. del T.)*

Mi candidato personal a peor título de la Historia, para que os hagáis una idea de lo que creo que no funciona, es *For Love or Money* (Por amor o por dinero). Que yo sepa, se han titulado así cuatro películas, una de ellas protagonizada por Michael J. Fox, y no sabría contaros la trama de ninguna de ellas.[4] Es posible que no se haya hecho jamás una película que no pudiera haberse titulado *Por amor o por dinero* sin faltar, técnicamente, a la verdad. Lo que pone de manifiesto lo timorato que puede llegar a ser un título genérico, y que algo tan vago como eso le quita a uno las ganas de pagar siete euros para verlo.

Uno de los ingredientes clave de un buen título, sin embargo, es que debe ser el titular de la historia. Vuelvo a citar *4 Christmases* –literalmente, «Cuatro Navidades»– como ejemplo. Sin ser nada del otro mundo, no está mal. Y hace aquello que principalmente debe hacer un buen título, y voy a destacarlo porque es de vital importancia que lo comprendáis:

¡Dice de qué va!

Podían haber dado a *4 Christmases* un título más vago, algo así como *Movida navideña*. También menciona las navidades, ¿no? Pero no indica de qué trata esta película navideña en concreto. No apunta a que va de una pareja que pasa cuatro navidades con cuatro familias distintas en el mismo día de Navidad. Si no pasa la prueba del «¿Dice de qué va?», no has dado con tu título. Ni tienes aún el doble gancho que constituye junto a una gran premisa.

[4] Dos de esas películas se han estrenado en las salas españolas. Una de 1963, protagonizada por Kirk Douglas, se titulaba *Tres herederas;* la de Michael J. Fox, de 1993, llevaba por título *Conserje a su medida*. Está claro que el título original tampoco convenció a los distribuidores nacionales. Otra cosa es que consiguieran mejorarlo. *(N. del T.)*

Admito que más de una vez se me ha ocurrido primero un título y después he hecho la historia a la medida. Así es como pensé en un guión que luego co-escribí y vendí, titulado *Nuclear Family* (Familia nuclear). De entrada, sólo tenía el título; más tarde le encontré la vuelta de tuerca irónica. ¿Por qué no darle al término «nuclear», en vez del sentido habitual (junto a «familia») de «padre, madre e hijos», el de «radiactiva»? La premisa se convirtió en: «Una familia disfuncional se va de acampada a un vertedero nuclear y se despierta por la mañana con superpoderes». Con ayuda de mi colega Jim Haggin, un hombre de ingenio rapidísimo que vive a todo tren, dimos cuerpo a la historia y vendimos el guión a Steven Spielberg por un millón de dólares, en la subasta de rigor. Nuestro combinado de título y premisa cumplía con todos los requisitos expuestos: tenía ironía, prometía más, se dirigía al gran público por un coste medio (amplio espectro comercial, con efectos especiales pero sin estrellas) y, decididamente, decía de qué iba.

Por cierto, que es una película que aún tengo ganas de ver. Por si me estuviera oyendo alguien.

TÚ Y TU «¿DE QUÉ VA?»

Todo buen guionista es un cabezota.

Hala, ya lo he dicho.

Pero lo digo en el buen sentido. Porque si hay alguien que entienda los momentos de arrogancia del guionista, es un servidor. Escribir guiones es lidiar con la tensión permanente entre una megalomanía aplastante y una inseguridad tan profunda que se requieren años de terapia sólo para ser capaz de decir en voz alta: «Soy escritor». Y esto es particularmente cierto en el caso de los escritores por cuenta propia, con los que tengo más trato. Se nos ocurre una idea para una película, empezamos a «crear», lo vemos tan claro que, a menudo, para cuando nos ponemos a escribir el guión ya es demasiado tarde para dar marcha atrás. Ya nos pueden decir misa, que no vamos a parar hasta acabarlo. Pero lo que os aconsejo es que paréis el carro antes. Os propongo que antes de lanzaros a vuestro FUNDIDO DE ENTRADA, le deis mil vueltas a la premisa, al título y al cartel.

E incluso que hagáis algunas pruebas de mercado.

¿Y eso qué es?, os preguntaréis.

UN EJEMPLO DE PRUEBA DE MERCADO

He planteado la posibilidad de que contengáis las ganas de escribir vuestro guión hasta que hayáis dado con una premisa y un título contundentes. Sé que es doloroso. Pero comprobaréis que sale a cuenta. Hace poco estuve trabajando en línea con otro escritor, que no había llegado a pulir su premisa. Tenía, sí, una buena idea –o el principio de una, al menos–, pero la premisa era vaga, no me enganchó. Le encargué que reescribiera el guión prácticamente desde cero, desde la **primera página**. Juró en hebreo, pero lo hizo.

Aparcó el argumento y todas sus vívidas escenas y motivos recurrentes y empezó por ponerse a escribir premisas: una labor ingrata, desesperante. Trató de dar con alguna que siguiera correspondiéndose con su historia, pero que cumpliera con los requisitos. Lo que descubrió, después de muchos intentos fallidos, fue que tenía que empezar a apañar su premisa para que tuviera ironía y un título contundente, diera una idea de público y de coste, y sugiriera claramente lo que

la película prometía. Y cuando por fin renunció a sus ideas preconcebidas sobre la historia... *voilà!* La premisa cambió.

No tardó en obtener mejores reacciones de la gente a la que se la exponía, y, de pronto, *voilà!* número dos (su argumento empezó a cambiar para corresponderse más con la premisa) y *voilà!* número tres (¡el argumento salió ganando!). Subrayó la ironía de lo que *más o menos* tenía. Y al expresarlo con la concisión de una premisa, también sacó más punta a los conflictos. ¡Tenía que hacerlo para que la premisa funcionara! Los personajes quedaron mejor perfilados; la historia, más definida, y la premisa acabó por facilitar la reescritura del guión mismo.

Lo mejor de lo que descubrió ese guionista es que había ahorrado un montón de dinero y de problemas a todo el mundo a lo largo del proceso posterior. ¿Os imagináis lo que sería tratar de hacer esos ajustes a la premisa durante la posproducción? Para entonces es un poco tarde. Antes de que nadie se gastara un céntimo, y valiéndose únicamente de papel, lápiz y su ingenio, hizo el trabajo de todos ellos. Y no sólo se lo ponía fácil al tipo que estuviera con el periódico intentando convencer a sus amigos de ir a ver una película, sino que les daba una historia mejor cuando se sentaran en la butaca. Todo porque le dio a su proyecto un «¿De qué va?» mejor.

La otra gran ventaja de poner a prueba tu premisa es que ganas en experiencia para vender tu guión a cualquiera. Yo le entro a quien quiera pararse a escucharme. Lo hago en la cola del Starbucks. Lo hago con amigos y con desconocidos. Cuando cuento en qué estoy trabajando, lo suelto todo, porque:

a) No me da miedo que alguien me pueda robar la idea (y al que le dé miedo es que es un aficionado), y...

b) Descubres más cosas de tu película hablando con la gente cara a cara que dándole a leer el guión.

Cuando hablo de «prueba de mercado», es a esto a lo que me refiero.

Cuando estoy a punto de ir a venderle un guión a un estudio, cuando estoy trabajando en una nueva idea para una película o cuando tengo cuatro o cinco ideas y no sé por cuál decidirme, hablo con profanos. Hablo con ellos mientras los miro a los ojos. Si se apartan o desvían la mirada, es que los estoy aburriendo. Y sé que mi exposición tiene algún problema. Así que antes de abordar a mi siguiente víctima, me aseguro de haber corregido las secciones en que flojeara o los puntos débiles que pudiera tener la primera vez. Y lo mejor es que me lo paso en grande.

La escena suele desarrollarse más o menos así:

```
INT. DÍA: CAFETERÍA COFFEE BEAN AND TEA LEAF - SUNSET
PLAZA, LOS ÁNGELES
Un público heterogéneo, mezcla de jóvenes estre-
llas, Ángeles del Infierno de fin de semana y esnobs,
da sorbos a sus granizados dobles de moca. Blake
Snyder estudia a la multitud. Se acerca a la persona
que menos probable parece que pueda pegarle.

                    BLAKE SNYDER
        Hola, ¿puedo pedirle un favor?

                    DESCONOCIDA
                     (dudando)
        ¿De qué se trata? Tengo clase de Pilates
        dentro de diez minutos.
```

BLAKE SNYDER
Perfecto, esto no me llevará más que un segundo. Estoy trabajando en una idea para una película y me gustaría saber qué le parece.

DESCONOCIDA
(Sonriendo, consulta su reloj)
Venga...

Éste es para mí un planteamiento ideal, y lo repito con cualquier grupo de edad, en cualquier situación, por todo el sur de California; pero, sobre todo, con el tipo de público al que se dirige la película.

Esta clase de estudio de mercado no sólo constituye una forma estupenda de conocer gente, además es la única manera de saber qué es lo que tienes entre manos. Y un interlocutor que ya está con la cabeza en otra parte es el sujeto ideal. Si consigues captar su atención, si consigues mantener su atención, si quiere saber más sobre la historia que le estás contando, entonces es que tienes una buena idea para una película.

Otra cosa que descubrirás si te levantas del ordenador y sales a hablar con la gente es que aquella experiencia de la vida real que viviste en el campamento de verano de 1972, la historia en la que estás basando todo el guión y que tanto significa para ti, no significa nada para un desconocido. Para captar y mantener la atención de ese desconocido tienes que dar con la forma de presentarle un «¿De qué va?» que le enganche, que signifique algo para él. Son muchos más los desconocidos que van al cine y compran una entrada que los amigos. Da igual lo mucho que te animen en tu círculo de amistades. Es a los desconocidos a quienes tienes que impresionar.

¿Qué mejor manera de descubrir con qué cuentas exactamente que salir a preguntar?

LA «MUERTE» DEL *HIGH CONCEPT*

Todo lo dicho hasta ahora gira en torno a un término que en Hollywood odia mucha gente: el ***high concept***. El término lo popularizaron Jeffrey Katzenberg y Michael Eisner en sus días gloriosos de jóvenes gurús responsables de la Disney.

Para ellos, no quería decir otra cosa que lo que venimos discutiendo –hacer que la película sea más fácil de ver–, y lanzaron un buen número de producciones *high concept* de gran éxito, una detrás de otra. Con sólo ver **el cartel**, uno ya sabía «de qué iban» *Por favor, maten a mi mujer*, *Increíble suerte* y *Un loco suelto en Hollywood*. Como ocurre con todo término que se pone de moda en algún momento, hoy no se lleva lo de decir que tu proyecto es *high concept*. La muerte del *high concept* ha sido proclamada muchas veces. Pero, igual que con mucho de lo que trataremos a lo largo de este libro, a mí no me interesa tanto qué está de moda como qué funciona o qué es de puro sentido común.

En mi opinión, pensar en el *high concept*, darle vueltas al «¿De qué va?» es simplemente cuestión de buena educación, de pura cortesía, por decirlo así. Es una forma de ponerte en la piel del cliente, de la persona que se va a dejar su buen dinero, aparcamiento y canguro incluidos, para ir a ver tu película. Y que no se engañe nadie: Michael Eisner y Jeffrey Katzenberg, por más que sean dos visionarios brillantísimos, no inventaron el *high concept*. Es algo que ha existido desde un principio.

Pensad si no en cualquiera de los éxitos de Preston Sturges de la década de los cuarenta: *Navidades en julio*, *Las tres noches de Eva*, *Hail the Conquering Hero* (Salve al héroe conquistador),

o incluso *Los viajes de Sullivan:* todas, historias construidas sobre una idea básica, un concepto sencillo, que atrajeron al público a las salas gracias a la premisa y al cartel.

Pensad si no en todas las películas de suspense de Alfred Hitchcock: *La ventana indiscreta, Con la muerte en los talones, Vértigo* o *Psicosis.*

La simple mención de estas películas le evoca a cualquier auténtico cinéfilo la premisa y el cartel de cada una de ellas. Y repasad los títulos. Todos ellos, sin excepción, sugieren, sin duda, «de qué va», y lo hacen de una forma que no resulta estúpida o demasiado evidente (bueno, tal vez *Psicosis* no sea redondo en este sentido, pero podemos perdonárselo por una vez; después de todo, es Hitchcock).

En definitiva, que si alguien te hace una crítica feroz de tu idea porque vaya en esa línea, debes limitarte a sonreír y ser consciente de que presentar un «¿De qué va?» mejor, en forma creativa y clara, a un público potencial –al margen de quiénes sean o de la posición que ocupen en la cadena de producción– es algo que nunca pasará de moda. Discrepo de quienes piensan que dar con un título mejor que *Legally Blonde* es tarea de vendedores y no de cineastas. Y, como veremos en el próximo capítulo, no hemos hecho más que empezar a descubrir maneras de ponerte en la piel del espectador.

Y eso es algo que todos deberíamos esforzarnos un poco más por hacer.

RESUMEN

¿Qué tal? ¿Han empezado a cortocircuitarse vuestras sinapsis? ¿Podéis soportar los dolores crecientes? Porque, sea esto una novedad o no, el «¿De qué va?» es el único sitio por donde

acometer esta labor nuestra. La tarea del guionista, sobre todo si trabaja por libre, incluye el tener en consideración a cuantos participan en el proceso global, desde el agente al productor, pasando por el ejecutivo del estudio que decide qué proyectos se llevan a cabo. Y ese trabajo empieza con la pregunta «¿De qué va?».

Además de un buen «¿De qué va?», una película debe presentar una noción clara sobre de qué trata y a quién se dirige. Su tono, su potencial, el dilema al que se enfrentan sus personajes y el tipo de personajes que son deben resultar fáciles de entender y atractivos.

Para crear un buen «¿De qué va?», el guionista independiente ha de ser capaz de formular una buena premisa: una explicación que enganche y lo diga todo en sólo una frase o dos. Para ser efectiva debe cumplir cuatro requisitos:

1. Ironía. Debe ser irónica e involucrar emocionalmente al destinatario: presentar una situación dramática que sea como un picor que uno ha de rascarse.
2. Una imagen mental sugerente. Debe germinar en la imaginación de quien la escucha. Debe sobrentenderse por ella una película entera, incluido, a menudo, un marco temporal.
3. Público y coste. Debe delimitar el tono, el público al que se dirige y el coste aproximado, para que los compradores sepan si puede dar beneficios.
4. Un título contundente. El doble gancho de una buena premisa ha de incluir un gran título, uno que «diga de qué va» y lo haga de forma ingeniosa.

Todo esto forma parte de lo que se entiende por *high concept*, un término que surgió para describir películas que son fáciles

de ver. En realidad, el concepto tiene hoy en día más importancia que nunca, más que nada porque las películas hay que venderlas también en el mercado internacional. Para las películas estadounidenses, la recaudación nacional solía constituir el 60 % de los beneficios totales, pero esa cifra se ha reducido ahora al 40 %. Lo que significa que las películas han de viajar y ser entendidas en todas partes: más de la mitad del mercado está actualmente fuera de Estados Unidos. Así que, aunque el término ya no esté de moda, sigue respondiendo a un tipo de película que en Hollywood todos andan buscando como locos. Lo único que hemos de hacer es dar con una forma más rápida e ingeniosa de suministrarles ideas así.

Por último, todo esto va de intrigar al público, así que una buena forma de poner a prueba una idea es dejar el ordenador un rato y lanzársela a la gente. Plantea la premisa de tu película a cualquiera que esté dispuesto a escucharla, y afínala en consecuencia. Nunca se sabe qué información valiosa puedes aprender de la expresión de un extraño.

EJERCICIOS

1. Coged el periódico y «vended» las películas que haya para ver esta semana a un amigo. ¿Se os ocurren formas de mejorar la premisa o el cartel de la película?

2. Si ya estáis trabajando en un guión, o si tenéis varios escritos, escribid una premisa para cada uno y exponédsela a un desconocido. Al presentarla de esta manera, ¿comprobáis que lo vais cambiando? ¿Os hace pensar en cosas que debierais haber probado incluir en el guión? ¿Ha de cambiar el argumento para adaptarse a la premisa?

3. Coged una guía de televisión y leed las premisas de la sección de películas. ¿El título y la premisa dan a entender de qué va cada una? ¿Tenéis personalmente la impresión de que una premisa vaga equivale a una película fallida? ¿Los fallos de la película son de algún modo consecuencia de la falta de un buen «De qué va»?

4. Si aún no tenéis una idea para un guión, probad con estos cinco juegos para iniciaros en el desarrollo de vuestras habilidades en este terreno:

   a) JUEGO 1a: __________ en clave de comedia.
   Coged una película dramática, de suspense o de terror y convertidla en una comedia. Por ejemplo, *Christine* en clave de comedia: la historia del coche de los sueños de un adolescente que está endemoniado y arruina su vida se convierte en una comedia si el coche empieza a darle consejos sobre sus citas románticas.

b) JUEGO 1b: _________ en clave dramática.
Del mismo modo, coged una comedia y convertidla en un drama. *Desmadre a la americana* en clave dramática: Un drama sobre un escándalo de fraude en los exámenes de una pequeña universidad desemboca en un enfrentamiento al estilo de *Algunos hombres buenos.*

c) JUEGO 2: Agente del FBI fuera de su elemento.
Esto funciona igual para una comedia que para un drama. Nombrad cinco lugares a los que nunca hayan mandado en el cine a un agente del FBI a resolver un crimen. Por ejemplo, *¡Alto, o desglaso!:* Un agente del FBI desastrado es enviado de incógnito a una escuela de cocina de la Provenza.

d) JUEGO 3: Escuela de _________.
Funciona igual para una comedia que para un drama. Nombrad cinco ejemplos de un tipo inusual de escuela, campamento o clase. Por ejemplo, *Escuela de esposas:* Mujeres de millonarios enviadas por éstos a aprender a desempeñar su papel no tardan en rebelarse.

e) JUEGO 4: ¡¡¡PAREJA DE CONTRARIOS!!!
Drama o comedia. Nombrad varias parejas de personajes que situar en bandos opuestos en una situación de conflicto candente. Por ejemplo: una prostituta y un predicador se enamoran cuando la apertura de una nueva casa de masajes divide la población de una ciudad de provincias.

f) JUEGO 5: Mi _________ es un asesino en serie.
Drama o comedia. Nombrad a una persona, animal o cosa sorprendentes de los que un paranoico pudiera sospechar que fueran un asesino. Por ejemplo, *Mi jefe es un asesino en serie:* Un tipo se gana un ascenso cada vez que aparece un cadáver en la empresa; ¿es su jefe el asesino?

2 Dame lo mismo... ¡pero distinto!

El quebradero de cabeza cotidiano de un guionista es evitar el tópico.

Se puede rondar el tópico, se pueden hacer piruetas alrededor, se puede rozarlo y casi abrazarlo.

Pero en el último instante hay que alejarse de él.

Hay que darle un giro, una vuelta de tuerca.

Y persistir en esos giros, desoyendo la voz interior que susurra: «Total, nadie se va a dar cuenta», es la lucha universal en la que se han enzarzado los narradores desde el principio de los tiempos.

Por citar al ejecutivo de un estudio que me soltó esta regla por primera vez, muy a lo Sam Goldwyn, durante una reunión de desarrollo de un guión: «Dame lo mismo... ¡pero distinto!».

Bendita sea su cabecita.

En todos los aspectos creativos –desde la idea global a las escenas mismas, pasando por la forma de hablar de los personajes–, dar un giro original es el pan nuestro de cada día. Pero para aprender a evitar el tópico, para saber qué tradición estás renovando, hay que empezar por conocer esa tradición. Se requiere un conocimiento profundo de cientos de películas, especialmente de aquellas a las que se parece la tuya.

Sin embargo, por más sorprendente que resulte tratándose de gente interesada en labrarse una carrera en el mundo del cine, a mí me deja de piedra, y me indigna, la cantidad de jóvenes promesas que son incapaces de citar siquiera pelícu-

las de su propio género, y no digamos ya películas en general.

Creedme, los grandes son todos capaces de hacerlo.

Oíd cómo hablan de cine Spielberg o Scorsese. Conocen y son capaces de citar cientos de películas. Y con «citar» no quiero decir «repetir líneas de diálogo», sino «explicar cómo funciona cada película». Las películas son máquinas de emocionar de intrincado mecanismo. Son relojes suizos con ruedas dentadas y engranajes de precisión que las hacen avanzar con un tictac. Tenéis que saber desmontarlas y volverlas a montar. A ciegas. Dormidos. Y no basta con que conozcáis un puñado de películas que os gusten. Ni todas las películas de los últimos cinco años. Tenéis que retroceder en el tiempo, reconstruir el linaje de muchos tipos de películas, saber qué película engendró a cuál en la línea de sucesión, y qué avances introdujo cada una en el arte cinematográfico.

Lo que me lleva al tema de los géneros.

Estás a punto de emprender el siguiente paso en la escritura de un guión de éxito, que es la categorización de la idea de tu película. «¡Ah, no! –piensas–. ¡Mi película es algo totalmente nuevo! ¡No se parece a nada que se haya visto ya! ¡Me niego a encuadrarla en una categoría!»

Lo siento. Llegas tarde.

Es imposible que me vengas con una idea que no se parezca a otra, o a una docena, de las que se hallan en el canon cinematográfico. Créeme, tu película se encuadra en una categoría. Y esa categoría se rige por unas reglas que necesitas conocer. Porque para reventar los tópicos, para darnos lo mismo... pero distinto, has de saber en qué género se inscribe tu película, y cómo inventar los giros que evitan los elementos trillados. Si consigues hacer eso, tendrás más oportunidades de venderla. Y en Hollywood, por cierto, eso es lo que hace todo el mundo, y quiero decir absolutamente todo el mundo. Así que ¿por qué ignorar lo que ellos saben?

¿A QUÉ SE PARECE?

Así que ya tienes tu premisa.

Has seguido mis consejos, has salido a ponerla a prueba con una docena o así de «víctimas», le has hecho algunos ajustes en función de sus reacciones y tienes ya una premisa pulida, brillante y reluciente. ¡Sabes que es un gancho ganador!

Estás listo para teclear «FUNDIDO DE ENTRADA». ¿Cierto?

Pues no.

Voy a seguir frenándote porque quiero que antes de ponerte a escribir pienses un poco en la pregunta que sigue a «¿De qué va?», que es «¿A qué se parece?».

Vuelvo al ejemplo de tus amigos y tú el sábado por la noche. Les has expuesto las opciones que hay y se han quedado con un par de ellas. Y ahora quieren saber algo más de a qué pueden atenerse cuando apoquinen sus siete euros. Vale, sí, es una comedia. Pero ¿de qué tipo?

Es esta clase de preguntas las que hacen que en Hollywood se oigan tanto planteamientos pobres. Planteamientos que he de admitir que yo mismo he utilizado en ocasiones en plan telegráfico, pero que detesto y a los que nos os aconsejo que recurráis. Son el tipo de resúmenes de los que la gente se burla, y con razón. «¡Es un cruce de *X-Men* con *Los locos de Cannonball!*», dice, nervioso, el agente o guionista de turno. O «¡Es *La jungla de cristal* en una bolera!». Los que combinan una o más películas son especialmente irritantes. Tú estás ahí oyéndolos y tratando de imaginar qué saldría de cruzar *M.A.S.H.*

y *Escuela de jóvenes asesinos.* ¿Cómo se come eso? ¿Va de adolescentes mimadas que se alistan en el ejército? ¿De un equipo médico aerotransportado a un instituto para salvar a unos jóvenes que se han liado a tiros entre sí? ¿De qué? Y todo indica que tu interlocutor se está limitando a coger un par de películas de éxito y confiar en que haya algo allí que pueda gustarle a alguien.

(ATENCIÓN: Nunca hay que usar «bombas» al describir estos experimentos de científico loco; no puede ser «un cruce de *Ishtar* con *Howard, un nuevo héroe*»... Un ejemplo que da una idea precisa de lo mala que es esta técnica.)

A pesar de todo... confieso que yo lo hago.

Encuadrar tu película en una categoría es buena idea porque para ti, guionista, es importante saber qué tipo de película estás escribiendo. De las muchas formas que hay de perderse a mitad del proceso de escribir un guión, no tener eso en cuenta es una de las más frecuentes. Cuando estoy escribiendo una película, como si Steven Spielberg estuviera escribiendo una película, lo más normal del mundo es que busquemos referencias en otras películas, dar con pistas sobre la trama y los personajes dentro del género. Así, cuando estás bloqueado con tu argumento, o cuando estás preparándote para escribir, lo que haces es visionar una docena de películas del estilo de la que tienes sobre la mesa, a fin de obtener pistas sobre por qué son importantes ciertos elementos de la trama, por qué funcionan o no y dónde se le puede dar la vuelta al tópico para darle frescura.

Hay diez géneros cinematográficos acreditados como buen punto de partida para iniciar este proceso. No son más que eso, puntos de partida; más adelante pasaremos a ver cómo avanzar desde allí.

Cuando busco combinaciones en esta partida de póquer de géneros –¿voy a trío o a escalera?–, lo que me interesa es crear categorías a las que pueda añadir películas todos los años. Y creo que prácticamente cualquier película jamás rodada puede encuadrarse en alguna de estas diez categorías. Puedes inventar tus propias categorías, puedes añadir otras a esta lista, pero confío en que no te va a hacer falta. Observarás, además, que en esta lista no aparecen por ningún lado los géneros típicos, como el épico, el biográfico o la comedia romántica, porque esas etiquetas no me dicen nada sobre de qué va la historia. Y eso es lo que me hace falta saber.

Las diez categorías en que yo clasifico las películas son éstas:

Un monstruo en casa. Valgan como ejemplo *Tiburón, Temblores, Alien, El exorcista, Atracción fatal* o *La habitación del pánico.*

El vellocino de oro. Categoría que ejemplifican muy bien *La guerra de las galaxias, El mago de Oz, Mejor solo que mal acompañado, Regreso al futuro* y la mayoría de las películas de atracos.

La lámpara maravillosa. Comprende películas como *Mentiroso compulsivo, Como Dios, Poción de amor n.º 9, Ponte en mi lugar, Flubber* y hasta mi personal éxito infantil con Disney, *Cheque en blanco.*

Un tipo con un problema. Éste es un genero que varía mucho en tono, estilo y contenido emocional, desde *Breakdown* o *La jungla de cristal* a *Titanic* o *La lista de Schindler.*

Ritos de iniciación. Cualquier historia sobre «cambio de vida», desde *10, la mujer perfecta* a *Días de vino y rosas,* se integra en esta categoría.

Amor de colegas. Género que va más allá de la típica dinámica de amistad al estilo de las películas de policías compañeros de patrulla, *Dos tontos muy tontos* o *Rain Man*... ¡Incluye también todas las películas de amor jamás rodadas!

¿Por qué lo hizo? Da igual «quién» haya sido, lo importante es «por qué» lo ha hecho. Incluye *Chinatown, El síndrome de China, JFK* y *El dilema.*

El triunfo del tonto. En esta categoría, uno de los tipos de historia más añejos, se inscriben *Bienvenido, Mr. Chance; Forrest Gump; Dave, presidente por un día; Un loco anda suelto; Amadeus;* y las obras de los cómicos del cine mudo como Chaplin, Keaton y Harold Lloyd.

Soy un interno. Como el nombre indica, va sobre la pertenencia a un grupo: *Desmadre a la americana, M.A.S.H., Alguien voló sobre el nido del cuco* y las sagas familiares como *American Beauty* o *El padrino.*

Superhéroes. Incluye no sólo las típicas historias que te habrán venido a la cabeza, como *Superman* y *Batman,* sino además *Drácula, Frankenstein,* y hasta *Gladiator* o *Una mente maravillosa.*

¿He conseguido despistaros del todo? ¿Ponéis en tela de juicio mi cordura porque os diga que *La lista de Schindler* y *La jungla de cristal* pertenecen a la misma categoría? ¿Os extraña que afirme que las películas de colegas no son más que historias de amor encubiertas? ¡Estupendo! Pues profundicemos un poco más en el maravilloso mundo de los géneros.

UN MONSTRUO EN CASA

¿Qué tienen en común *Tiburón, El exorcista* y *Alien*? Son ejemplos del género que yo llamo «Un monstruo en casa». Este género tiene un historial muy largo: probablemente fue el primer cuento que contó el hombre. Tiene dos componentes: un monstruo y una casa. Y si en la casa metes personas desesperadas por matar al monstruo, lo que resulta es un tipo de película tan primario que la entiende cualquiera, sea de donde sea. Es la clase de película que, como suelo decir yo, «podrías explicarle a un cavernícola». No porque él sea idiota, sino porque el tema es primario. Y todo el mundo entiende este sencillo imperativo primario: ¡No te dejes comer!

Por eso este género es responsable de tantos éxitos y franquicias mundiales. La mayoría de estas películas se podrían proyectar sin sonido y seguirían entendiéndose. *Parque jurásico, Pesadilla en Elm Street, Viernes 13, Scream* o *Temblores,* así como sus respectivas secuelas y cualquier película de fantasmas o casas encantadas, son todas ejemplos de este género. Incluso películas sin elementos sobrenaturales, como *Atracción fatal* (con Glenn Close en el papel del «monstruo») entran en esta categoría. Y, según demuestran películas tales como *Aracnofobia, Mandíbulas* y *Deep Blue Sea,* si no conoces las reglas de «Un monstruo en casa»..., estás abocado al fracaso.

A mi entender, las reglas son bien sencillas. La «casa» ha de ser un espacio cerrado: un pueblo costero, una nave espacial, una Disneylandia futurista con dinosaurios, una unidad familiar. Ha tenido que cometerse un pecado, por lo general de avaricia o de lujuria, del que se deriva la aparición de un monstruo sobrenatural venido como un ángel vengador para matar a los pecadores y perdonar la vida a los que comprendan cuál fue el pecado. El resto se reduce a jugar al escondite. Y el cometido de cualquier guionista que quiera añadir su aportación a esta ilustre rama del árbol genealógico del cine es darle un giro original tanto al monstruo y sus poderes como a la forma de dar los sustos.

Un mal ejemplo dentro de esta categoría lo tenemos en la película *Aracnofobia,* protagonizada por Jeff Daniels y John

Goodman. Fallido el monstruo: una minúscula araña. De entrada, no tiene nada de sobrenatural. Y tampoco es que dé mucho miedo: de un pisotón te la cargas. Para rematarlo, ¡ni siquiera hay casa! En cualquier momento, cualquier vecino de *Aracnofobia* puede decir: «La cuenta, por favor», y marcharse de la ciudad en el próximo autobús.

La tensión brilla por su ausencia.

Por saltarse las reglas de «Un monstruo en casa», a los responsables de *Aracnofobia* les quedó un engendro inclasificable. ¿Es una comedia o un drama? ¿De verdad se supone que ha de darnos «miedo»? Podría dedicar un libro a las reglas de «Un monstruo en casa», pero es mejor que organicéis un festival de películas del género en vuestro salón y descubráis esos matices vosotros mismos. Y si estáis escribiendo un guión que pueda adscribirse a este género, os recomiendo vivamente que lo hagáis.

Quiero que quede claro que ni este ni ningún otro de los géneros que comentaremos a continuación es una fórmula agotada; y lo repito: NO es una fórmula agotada. Siempre hay formas de renovarlo. Pero tenéis que darle un giro original para tener éxito. Tenéis que apartaros del tópico. Tenéis que darnos lo mismo... pero distinto. El que piense que no quedan filones que excavar en el género «Un monstruo en casa», que piense en el mito del Minotauro. Un monstruo fantástico: mitad hombre, mitad toro. Una «casa» genial: un laberinto al que se envía a morir a los condenados. Pero el antiguo escritorzuelo que vio el éxito de esta historia y pensó: «Se acabó, el género ha muerto, ¡no puedo superar eso!» nunca se imaginó a Glenn Close con una permanente cutre hirviendo vivo a un conejito.

EL VELLOCINO DE ORO

El mito de la búsqueda ha sido uno de los favoritos para contar en torno a un fuego de campamento desde... bueno, desde siempre. Y si tu guión puede clasificarse en algún sentido como una «película de carretera», no te queda más remedio que familiarizarte con las reglas del género que yo llamo «El vellocino de oro». El nombre procede del mito de Jasón y los argonautas, pero el tema siempre es el mismo: un héroe se echa «a la carretera» en busca de algo y acaba encontrando otra cosa: a sí mismo. Según este planteamiento, *El mago de Oz*, *Mejor solo que mal acompañado*, *La guerra de las galaxias*, *Viaje de pirados* y *Regreso al futuro* son todas, en definitiva, la misma película.

Asusta un poco, ¿no?

Igual que los giros de cualquier historia, «El vellocino de oro» lo jalonan las personas e incidentes que el héroe o los héroes encuentran en su camino. Al ser una sucesión de episodios, parece que no estén conectados, pero deben estarlo. El tema de las películas tipo «El vellocino de oro» es el crecimiento personal: el modo en que los incidentes afectan al héroe es, de hecho, la trama. Eso es lo que nos dice que vamos por el buen camino: lo que hace un buen «Vellocino de oro» no son los kilómetros que el héroe se echa a la espalda, sino el modo en que se transforma durante el viaje. Y nuestro trabajo consiste en forzar esos jalones de modo que signifiquen algo para él.

Casualmente, he estado trabajando en un «Vellocino de oro» con mi socio actual, Sheldon Bull, un hombre de talento y éxito deslumbrantes. Y, por supuesto, hemos discutido películas del mismo tipo. Como la nuestra es una comedia, hemos revisado *Mejor solo que mal acompañado* y discutido la di-

námica de los personajes en *Rain Man*, en *Viaje de pirados* y hasta en *Desmadre a la americana* –lo creáis o no–, en un esfuerzo por ver cómo enfocar lo que en resumidas cuentas es la historia de un niño que al volver a su casa tras ser expulsado injustamente de una escuela militar se encuentra con que… ¡sus padres se han mudado sin decírselo! Viene a ser «*Solo en casa* en la carretera». (¡Perdón! Es una mala costumbre que tengo.) Los ajustes que estamos haciéndole no se refieren a su aventura –que me parece desternillante–, sino a lo que significa cada incidente para nuestro joven protagonista. En muchos sentidos, en qué consistan sus peripecias es irrelevante. Sean cuales sean las **secuencias de relleno**, de acción o puro entretenimiento (lo que en Hollywood se llama *set pieces*), en que se vea envuelto nuestro héroe, han de estar matizadas de modo que constituyan ocasiones para su crecimiento personal. Siempre volvemos a ese tópico del «Vellocino de oro» que se encuentra en *La Odisea*, *Los viajes de Gulliver* o cualquier historia «de carretera» consagrada a lo largo de los siglos: no son los incidentes, sino lo que el héroe aprende de sí mismo gracias a ellos, lo que hace que la historia funcione.

Se encuadran también en este género todas las películas de atracos. Cualquier búsqueda, misión o «tesoro guardado en un castillo» que deban conseguir un individuo o un grupo entra en la categoría del «Vellocino de oro» y se rige por las mismas reglas. A menudo, la misión se convierte en algo secundario respecto a otros descubrimientos de orden más personal; los giros y quiebros de la trama resultan de pronto menos importantes que el significado que se desprende del atraco, como se demuestra en *Ocean's Eleven*, *Doce del patíbulo* o *Los siete magníficos*.

LA LÁMPARA MARAVILLOSA

«¡Ojalá tuviera dinero propio!», manifestaba el personaje Preston Waters en la película *Cheque en blanco*, que Colby Carr y yo escribimos y vendimos a la Disney, y que se convirtió en un pequeño éxito infantil. Y Preston no tardaba en conseguir, en efecto, su propio dinero –un millón de dólares, para ser exactos– y gastárselo a lo loco. Las historias de «deseos cumplidos» son muy frecuentes, porque están muy arraigadas en la psicología humana. «Ojalá tuviera un ___________» bien podría ser la plegaria más rezada de todos los tiempos. Y las historias con un buen cuento del tipo «¿Y si de pronto…?» que explotan las fantasías de deseos cumplidos son buenos relatos primarios, que hasta un cavernícola comprendería, y por eso son tan abundantes. Y tan populares.

La popular comedia *Como Dios* es un ejemplo de este género. De hecho, el versátil Jim Carrey ya había protagonizado otro clásico tipo «La lámpara maravillosa»: *La máscara*. No tiene por qué ser Dios el que obre la magia. Puede ser un simple objeto, como en *La máscara*, o como *Herbie*, el Volkswagen mágico de *Ahí va ese bólido;* o una fórmula que inventes para que el sexo opuesto se enamore de ti, como en *Poción de amor n.º 9*, o una plastilina mágica que salve tu carrera docente, como en la película *Flubber*, protagonizada por Robin Williams.

El nombre «La lámpara maravillosa» sugiere la imagen de un genio al que su amo invoca para que haga realidad sus deseos, pero no es necesario que haya magia de por medio para que la historia se encuadre en este género de los deseos concedidos. En *Cheque en blanco*, no es gracias a una intervención mágica que a Preston le cae su millón de pavos; es por una carambola; improbable, eso sí, y Colby y yo le dimos mil vueltas para que resultara creíble. Pero da igual. Ya entre en juego la

intervención divina, la suerte o una criatura mágica, el mecanismo es idéntico. Por una u otra razón –habitualmente, porque el chico o la chica nos caen bien y pensamos que se lo merecen–, les es concedido su deseo y sus vidas empiezan a cambiar.

La otra cara de la moneda de «La lámpara maravillosa», que sin embargo no deja de encuadrarse en la misma categoría, es la de las maldiciones asociadas a los deseos. Esto son cuentos de escarmiento. Un buen ejemplo es *Mentiroso compulsivo*, otra película de Jim Carrey (vaya, ¿empezamos a reconocer un patrón de qué estrellas tienden a encajar mejor en según qué arquetipos junguianos?). Idéntica premisa, idéntico mecanismo: un crío desea que su padre, un abogado que miente como respira, empiece a decir siempre la verdad, y –¡abracadabra!– sucede. De pronto, Jim Carrey es incapaz de mentir, precisamente el día en que tiene un juicio muy importante, en el que las mentiras son, como han sido siempre, su mejor arma. Jim se ve obligado a cambiar de táctica y crecer para sobrevivir, y al hacerlo consigue lo que en realidad desea más que ninguna otra cosa: el respeto de su mujer y de su hijo. Otro cuento de escarmiento es *Ponte en mi lugar*, tanto en la versión actualizada con Lindsay Lohan y Jamie Lee Curtis como en la original, *Viernes loco*, protagonizada por Jodie Foster. Pero hay muchos así, como *Dos veces yo*, con Steve Martin, o *El día de la marmota*, protagonizada por otro conocido payaso: Bill Murray.

En definitiva, las reglas de «La lámpara maravillosa» son éstas: si es un cuento de deseos cumplidos, el protagonista debe ser una cenicienta de la que abusen tanto quienes la rodean que estemos deseando que algo o alguien aparezca y le traiga un poco de felicidad. Y, sin embargo, según mandan las reglas y dicta la naturaleza humana, no nos gusta que a nadie, ni al personaje más oprimido, le dure el éxito más de la cuenta. Y al final, el protagonista debe aprender que la magia no lo es todo, que es mejor ser como nosotros –el público–, porque, a fin de cuentas, sabemos que eso no nos va a ocurrir a los demás. Tiene que desprenderse una lección; el final debe incluir una buena moraleja.

Si se trata de la versión «escarmiento» de «La lámpara maravillosa», se aplica el planteamiento contrario. Tenemos a un tipo o a una chica que están pidiendo a gritos una patada en el culo. No obstante, algo deben tener que los pueda redimir. En este caso, solucionarlo bien tiene más truco, y pasa por incluir al principio una escena tipo «Salva al gato», que nos diga que aunque el tipo –o la chica– sea un energúmeno, hay algo en él por lo que se le puede salvar. De modo que, en el curso de la historia, reciba el beneficio de la magia (aunque se presente como una maldición), y al final triunfe.

UN TIPO CON UN PROBLEMA

Este género se resume en la frase: «Un tipo corriente se enfrenta a circunstancias poco corrientes». Y basta con pararse a pensarlo para comprobar que es otra de las situaciones más primarias y populares en que podemos imaginarnos a nosotros mismos. Todos nos consideramos individuos corrientes, lo que nos lleva a simpatizar e identificarnos con el protagonista de este tipo de cuento de entrada. Luego, tras ese comienzo en plan «un día cualquiera», ocurre algo extraordinario: el edificio en que trabaja mi mujer es asaltado por unos terroristas con coleta *(La jungla de cristal)*, los nazis empiezan a llevarse a mis amigos judíos *(La lista de Schindler)*, un robot llegado del futuro (¡y que habla con acento extranjero!) va y me dice que ha

venido para acabar conmigo y con el hijo que aún he de tener *(Terminator)*, o el barco en que viajamos choca con un iceberg y empieza a hundirse, y no hay botes salvavidas para todo el pasaje *(Titanic)*.

Eso, amigos mío, son problemas. Problemones, bien primarios.

¿Cómo vas tú, un tipo corriente, a enfrentarte a ellos?

Este género, como el de «Un monstruo en casa», tiene también dos componentes muy sencillos: un hijo de vecino, es decir, un hombre o una mujer corrientes, como tú o como yo. Y un problema: algo que esa persona corriente ha de superar dando lo mejor de sí. A partir de estos sencillos elementos, mezclando y combinando, puede plantearse y desarrollarse un número infinito de situaciones. Cuanto más corriente sea el protagonista, mayor será el desafío, según demuestran películas como *Breakdown*, protagonizada por Kurt Russell.

En *Breakdown*, Kurt no tiene superpoderes, ni habilidades especiales, ni formación policial. Nada de nada. Pero comparte con el Bruce Willis de *La jungla de cristal* un mismo objetivo doméstico, que cualquier tipo corriente puede comprender: ¡salvar a su mujer, a la que ama! Tenga o no habilidades especiales nuestro protagonista, son las proporciones relativas del desafío al que se enfrenta lo que hace que funcione este tipo de historia. Y una regla elemental es que cuanto más malo sea el malo, más heroica resulta. Así que hay que hacer al malo malísimo, ¡siempre!, porque cuanto más gordo sea el problema, más difícil lo tendrá nuestro hombre corriente para salir triunfante. Y sea quien sea el malo, el hombre corriente triunfa por su determinación de hacer valer su individualidad para burlar las fuerzas, mucho más poderosas, conjuradas contra él.

RITOS DE INICIACIÓN

¿Te acuerdas de los engorrosos años de tu pubertad y de aquella chica tan guapa por la que bebías los vientos pero que no sabía ni que existías? ¿Te acuerdas de la fiesta de tu cuarenta cumpleaños, cuando se te acercó tu marido y te pidió el divorcio? Son ejemplos dolorosos de transiciones vitales que reverberan en nuestra memoria, porque todos, en mayor o menor medida, hemos pasado por experiencias similares. Las historias que tratan del dolor asociado al crecimiento se nos quedan grabadas, porque son los momentos más delicados de nuestra vida. Son lo que nos hace humanos, y dan pie a narraciones excelentes, conmovedoras y hasta hilarantes. (¿No es la de Dudley Moore en *10, la mujer perfecta* la crisis de la mediana edad más desternillante jamás vista en una pantalla?) Pero ya se trate de dramas o de comedias, los cuentos de «Ritos de iniciación» corresponden a un mismo tipo, y tienen todos las mismas reglas.

Todas las películas son sobre cambios, por lo que afirmar que las historias de «Ritos de iniciación» documentan un cambio es no decir nada. Se trata de cuentos de dolor y tormento, pero habitualmente causado por una fuerza externa: la vida. A propósito de decisiones que tomamos nosotros, sí, pero el «monstruo» que nos ataca a menudo es invisible, o vago, o algo que somos incapaces de abordar porque no sabemos qué nombre darle. *Días sin huella*, *Días de vino y rosas*, *28 días* (protagonizada por Sandra Bullock) o *Cuando un hombre ama a una mujer* (con Meg Ryan) cuentan todas historias de gente que se enfrenta a un problema de alcohol o de drogas. De igual forma, las historias sobre la pubertad, sobre las crisis de la mediana edad, o de la ancianidad, de rupturas sentimentales, o de «duelo» –sobre la superación de la muer-

te de un ser querido, como *Gente corriente*– tienen la misma cosa en común: en un buen cuento de «Ritos de iniciación», todo el mundo tiene clara la situación, salvo la persona que la está viviendo: el protagonista de la historia. Y sólo esa experiencia puede darle una solución.

En esencia, ya sea el enfoque cómico o dramático, el monstruo acecha y acosa al protagonista, y la historia es la de cómo ese protagonista va comprendiendo lentamente quién y qué es el monstruo. Al final, es la historia de una rendición, de una victoria que se consigue cediendo ante fuerzas más poderosas que nosotros. El punto final es la aceptación de nuestra humanidad, y la moraleja de la historia es siempre la misma: *Así es la vida* (¡otra película de Blake Edwards! Vaya, entre ésa, *10* y *Días de vino y rosas,* da la impresión de que a Edwards le gusta este género y se le da bien).

Si la idea de tu guión puede considerarse en algún sentido un cuento de «Ritos de iniciación», no estará de más que visiones esas películas. Como las fases de la aceptación descritas por Elizabeth Kübler-Ross en *Sobre la muerte y los moribundos,* la estructura de este tipo de historia está jalonada por la aceptación a regañadientes por parte del protagonista de las fuerzas de la naturaleza que escapan a su control o comprensión, y la victoria se produce cuando el protagonista es finalmente capaz de volver a sonreír.

AMOR DE COLEGAS

La clásica «historia de colegas» es de un tipo que yo considero creación de la era del cine. Aunque ya hubo antes un puñado de grandes relatos de colegas (*Don Quijote,* por ejemplo), la categoría no despegó como fórmula narrativa hasta la

aparición de las películas. Mi teoría es que la peli de colegas la inventó un guionista cuando vio que su protagonista no tenía a nadie ante quien reaccionar. Contaba únicamente con ese gran espacio vacío en el que en la narrativa escrita se producen monólogos interiores y descripciones. Y al guionista le dio por pensar: ¿y si su protagonista tuviera a alguien *con* quien discutir cuestiones importantes de la trama? Así nació la típica «película de colegas», que se ha convertido –desde las del Gordo y el Flaco a las gamberradas de *Wayne's World* (tanto la primera como la segunda), pasando por Bob Hope y Bing Crosby y *Dos hombres y un destino*– en un clásico del cine. Dos tíos que hablan entre sí, como *Límite 48 horas;* o dos mujeres que hablan entre sí, como *Thelma y Louise;* o dos peces que hablan entre sí, como *Buscando a Nemo:* todas funcionan, porque en las historias del estilo «mi mejor amigo y yo» siempre nos podremos reconocer. Como las de «Ritos de iniciación», son muy humanas y se basan en circunstancias universales. Son historias que se le podrían contar a un cavernícola y los dos (él... y su colega) las pillarían.

El secreto de una buena película de colegas es que en realidad es una historia de amor encubierta. Y viceversa: toda historia de amor no es más que una peli de colegas con el añadido de la atracción sexual. *La fiera de mi niña, La impetuosa, La mujer del año, Amor con preaviso* y *Cómo perder a un chico en 10 días* son sólo –desde el prisma del género– versiones sofisticadas de las películas del Gordo y el Flaco, en las que uno de los colegas lleva faldas. Pero todas siguen las mismas reglas, sean dramas o comedias, con sexo o sin él. De entrada, los «colegas» se odian. (Si no, la película se acabaría enseguida.) Pero la aventura en que se embarcan juntos pone de manifiesto que se necesitan; son, en definitiva, mitades incompletas de un mismo todo. Y cuando lo comprenden, eso

no hace sino agravar el conflicto. A nadie le hace gracia necesitar a nadie.

Lo penúltimo es el momento «Todo está perdido» (sobre el que volveremos en el capítulo 4), que tiene lugar hacia el final de cualquiera de estas historias: una separación, una pelea, un «adiós-muy-buenas» que, en realidad, no es nada de eso. Es sólo que hay dos personas que no soportan el hecho de que no viven tan bien la una sin la otra, y que van a tener que rendir sus egos. Y cuando baje el telón, será eso justamente lo que hayan hecho.

A menudo, como en *Rain Man*, es uno de los colegas el protagonista de la historia y el que experimenta todo o casi todo el cambio (o sea, Tom Cruise), mientras que el otro hace de catalizador de ese cambio y él mismo cambia poco o nada (o sea, Dustin Hoffman). He estado en muchas reuniones en que se discutía esta dinámica argumental. Con frecuencia, el tema acaba reduciéndose a una pregunta: ¿de quién estamos contando la historia? Es lo que pasa en cierta medida con *Arma letal*. La historia es la de Danny Glover. Mel Gibson es el agente del cambio. Y aunque Mel supere al final sus tendencias suicidas, la transformación que más nos importa es la de Danny Glover. Estas historias de amor de colegas con «catálisis», en las que un «ser» irrumpe en la vida de uno, influye en ella y se va, es un subapartado de la dinámica general del género que es importante tener en mente. Muchos cuentos de «chico con perro» son de este tipo, incluido *E.T.*

Si estás escribiendo una película de colegas o una historia de amor, ya sea en clave dramática o de comedia, es imprescindible que conozcas la dinámica de la estructura del género «Amor de colegas». Coge una docena de muestras, míralas en tu reproductor de DVD y prepárate para sorprenderte de lo

parecidas que son todas. ¿Esto es robar? ¿Se dedica Sandra Bullock a fusilar a Katherine Hepburn? ¿Deberían demandar a Hugh Grant los herederos de Cary Grant por violación de sus derechos de autor? Claro que no. Todos se limitan a narrar como es debido. Y si los esquemas se repiten, es por algo.

Porque siempre funcionan.

¿POR QUÉ LO HIZO?

Es bien sabido que el mal acecha en el corazón de los hombres. Hay codicia. Hay crímenes. Y de todo ello son responsables malhechores que ocultan su identidad. Pero el «quién» nunca es tan interesante como el «porqué». Contrariamente a lo que veíamos en «El vellocino de oro», en un buen «¿Por qué lo hizo?» la cosa no va de los cambios que experimenta el protagonista, sino de que el público descubra algo de la naturaleza humana que no creía posible antes de que se cometiera el «crimen» y comenzara el «caso». Como en *Ciudadano Kane*, un clásico del «¿Por qué lo hizo?», la historia va de buscar el compartimento más recóndito del corazón humano y descubrir algo inesperado, algo oscuro y a menudo repulsivo, que es la respuesta a la pregunta: ¿por qué?

Quizá el mejor «¿Por qué lo hizo?» jamás filmado sea *Chinatown*, un ejemplo de libro de guión bien escrito. Es una de esas películas que puede uno ver mil veces y adentrarse cada vez en celdas más y más pequeñas de su concha de nautilo. Lo que hace que sea un gran «¿Por qué lo hizo?» es lo mismo que hace que funcionen todos los clásicos del género. Desde *El síndrome de China* a *Todos los hombres del Presidente*, *JFK* o *Mystic River*, pasando por cualquier película de detectives o drama

social, estas historias son un paseo por el lado oscuro. Nos llevan por la acera sombría de la calle. Y las reglas son sencillas. Nosotros, los espectadores, somos, a fin de cuentas, los detectives. Aunque tengamos uno o más vicarios haciendo el trabajo por nosotros en pantalla, en última instancia somos nosotros quienes debemos analizar la información y espantarnos con lo que descubramos.

Si vuestra película es sobre descubrimientos de este tipo, miraos los grandes clásicos del «¿Por qué lo hizo?». Fijaos en cómo en pantalla nos representa un vicario. Y observad por qué la indagación sobre el lado oscuro de la humanidad es a menudo una indagación sobre nosotros mismos, un poco al estilo caleidoscópico de un Escher en que un reptil se muerde la cola. Eso es lo que consigue un buen «¿Por qué lo hizo?»: vuelve hacia nosotros la máquina de rayos X y pregunta: ¿tan malos somos?

EL TRIUNFO DEL TONTO

El «tonto» es un personaje importante de mitos y leyendas, desde siempre. En apariencia, no es más que el tonto del pueblo, pero luego resulta ser el más sabio de todos nosotros. El hecho de parecer tan desvalido le da la ventaja del anonimato, y lleva a todo el mundo a subestimar sus capacidades, lo que al final le brinda la ocasión de brillar.

La figura del tonto en el cine se remonta a Chaplin, a Keaton y a Lloyd. Hombres insignificantes, hombres bobos, que pasan desapercibidos pero que triunfan a base de suerte y de coraje y ese algo especial que les da el no rendirse pese a tenerlo todo en contra. Entre las películas modernas, se me vienen a la cabeza *Dave; Bienvenido, Mr. Chance; Amadeus; Forrest Gump;* y muchas de las pelis de Steve Martin, Bill Murray o Ben Stiller: son ejemplos de cómo ha evolucionado esa tradición y de por qué tendrá siempre su sitio.

El principio operativo del «Triunfo del tonto» es enfrentar al tonto perdedor a un villano mayor, más poderoso, a menudo un miembro de la clase dirigente. Ver al supuesto «idiota» sacar de sus casillas a aquellos a quienes la sociedad considera triunfadores nos da a todos esperanza, y nos permite reírnos de estructuras que tomamos muy en serio en nuestra vida cotidiana. Por eso no hay institución tan sagrada que se libre de la picota, ya sea la Casa Blanca *(Dave)*, el éxito en el mundo de los negocios *(Un loco anda suelto)* o la glorificación desmedida de la importancia de nuestra cultura *(Forrest Gump)*.

Los componentes mecánicos de una película del «Triunfo del tonto» son bien sencillos: un perdedor –en apariencia tan inútil y poco preparado para la vida que todos los que lo rodean dan por hecho que es imposible que triunfe (y lo manifiestan reiteradamente en el planteamiento inicial)– y una institución a la que ese perdedor ha de atacar. Con frecuencia, el tonto tiene un cómplice, un «infiltrado» que está en el ajo y no puede creer que el tonto vaya a salirse con la suya: Salieri en *Amadeus*, el médico en *Bienvenido, Mr. Chance* o el teniente Dan en *Forrest Gump*. Estos personajes suelen pagar el pato de la bufonada; son el tipo que se encuentra al final de la cadena de acontecimientos imprevistos que el tonto pone en marcha, y que acaba recibiendo en la cara el impacto de la tarta de nata, como Herbert Lom en *La pantera rosa*. Su delito es estar próximos al tonto, verle cómo realmente es y ser tan estúpidos de intentar ponerle trabas.

Estos tontos especiales, ya sea de comedias o de dramas como *Charly* y *Despertares*, nos permiten vislumbrar la vida de

los excluidos. Todos nos hemos sentido así en algún momento, y con los relatos del «Triunfo del tonto» vivimos la emoción de la victoria por persona interpuesta.

SOY UN INTERNO

¿Qué sería de nosotros sin los otros? Pero cuando cerramos filas en el seno de un grupo con una causa común se ponen de manifiesto los altibajos derivados de sacrificar los intereses de unos pocos por los de muchos. Éstas son las historias que cuenta el género que yo llamo «Soy un interno», las de grupos, instituciones y «familias». Son historias especiales, porque honran a la institución y a la vez exponen los problemas de perder dentro de ella la identidad individual.

Alguien voló sobre el nido del cuco trata de un grupo de pacientes de un psiquiátrico. *American Beauty* trata de un grupo de habitantes de un moderno barrio residencial. *M.A.S.H.* trata de militares estadounidenses. *El padrino* trata de una familia de mafiosos. Cada una de ellas cuenta con un personaje disidente (que asume el papel de poner en evidencia que los fines del grupo son un fraude), encarnado respectivamente por Jack Nicholson, Kevin Spacey, Donald Sutherland y Al Pacino.

La razón por la que he puesto estas historias bajo el rótulo de «Soy un interno» es que la dinámica de grupo que reflejan es a menudo enajenada, y hasta autodestructiva. «Suicide Is Painless» (El suicidio es indoloro), el tema musical de *M.A.S.H.*, no habla tanto de la locura de la guerra como de la locura de la mentalidad gregaria. Al enfundarnos un uniforme, ya sea el del ejército o una cómoda camisa de algodón con un pequeño jugador de polo bordado en el bolsillo, renunciamos en cierta medida a nuestra propia identidad. Y de lo que van estas películas es de los pros y los contras de anteponer el grupo a nosotros mismos. Es, una vez más, un tipo de historia muy «cavernícola». A veces, la lealtad al grupo desafía frontalmente al sentido común, pero, aun así, se la guardamos. Y siempre ha sido así. Es el ver a otros librar esa batalla que nosotros libramos a diario lo que hace de éste un género tan popular... y tan primario.

Es frecuente que las películas de esta categoría estén narradas desde el punto de vista de un recién llegado. Él nos representa: alguien virgen, nuevo en el grupo, en el que le introduce otra persona con más experiencia. Son ejemplos Jane Fonda en *Cómo eliminar a su jefe* y Tom Hulce en *Desmadre a la americana.* Si la historia está ambientada en un mundo del que el espectador medio desconoce la jerga, la tecnología o las reglas, siempre puede recurrirse a estos personajes para transmitir la información. Pueden, literalmente, preguntar: «¿cómo va esto?», y permitirte así explicar a todo el mundo su importancia. Es una forma de exponer lo que a menudo es un mundo disparatado para nosotros los extraños.

En último extremo, todas las historias de este género se reducen a una pregunta: ¿quién está más loco, ellos o yo? Para comprender lo insensato que puede resultar el planteamiento de sacrificarse uno mismo en beneficio del grupo, no hay más que ver la cara de Al Pacino al final de *El padrino II.* La viva estampa de un hombre que se ha suicidado por el bien de la familia y la «tradición». Y ya sabemos cómo acaba. Es tan estremecedor como el descubrimiento que hace en el último momento Kevin Spacey en *American Beauty*, y un reflejo casi exacto de la expresión ausente de Jack Nicholson tras su lobotomía en *El nido del cuco.* ¿Por qué? Porque es la misma película, con el mismo mensaje, contada de formas extremadamente distintas y conmovedoras.

Pero todas funcionan por un motivo.
Porque todas y cada una siguen las reglas.
Y nos dan lo mismo... pero distinto.

SUPERHÉROES

El género del superhéroe está en las antípodas del de «Un tipo con un problema», y la mejor forma de definirlo es con la definición contraria: una persona extraordinaria se encuentra en un mundo corriente. Como Gulliver atado en la playa por los liliputienses, un cuento de superhéroes pretende que otorguemos cualidades humanas, y nuestra simpatía, a un ser superior, y que nos identifiquemos con lo que pueda significar tener que tratar con gente como nosotros, ínfimas criaturas. ¡No es de extrañar que haya tantos cerebritos y adolescentes aficionados a los tebeos! No tienen que ir muy lejos para conectar con la onda e identificarse con que nadie te comprenda.

Sin embargo, este género no contiene únicamente historias de tipos que andan por ahí en mallas y con capa. Va más allá de los personajes del universo de editoriales como Marvel o DC. *Gladiator* y *Una mente maravillosa* (dos películas para el lucimiento de Russel Crowe: una vez más, qué interesante) son buenos ejemplos de superhéroes humanos que han de enfrentarse al mundo mediocre que los rodea. En las dos películas, el verdadero problema es la pequeñez de las mentes del entorno del protagonista. ¿Es que no entienden nada? Pues no. Por eso es tan difícil ser «especial». *Frankenstein*, *Drácula* y *X-Men* son iguales a este respecto. En última instancia, todas las historias de superhéroes son sobre el problema de ser «diferente», una sensación con la que hasta nosotros, liliputienses, podemos identificarnos. El superhéroe, nacido en un mundo que no ha creado, debe lidiar con quienes envidian su privilegiado punto de vista y su inteligencia superior. Y, de vez en cuando, todos nos sentimos así. Cualquiera a quien le hayan rebatido alguna vez sus argumentos en una reunión de padres y profesores, o que haya sido objeto de burlas en el trabajo por proponer ideas audaces puede identificarse con el monstruo de Frankenstein, perseguido por una turba enfurecida con antorchas y horcas.

El problema de cómo tenerle simpatía al millonario Bruce Wayne o al genio Russell Crowe se resuelve subrayando el sufrimiento que va asociado a las ventajas de que disfrutan. Ser Bruce Wayne no es fácil. ¡El pobre vive atormentado! Y aunque tal vez le saliera más barato someterse a terapia (si puede pagarse su arsenal de bati-artilugios, seguro que puede permitirse apoquinar al psiquiatra sus 150 dólares la hora), Bruce Wayne es admirable porque se priva de su comodidad personal en un empeño por devolver un beneficio a la sociedad. Por eso es tan frecuente que la primera película de un superhéroe sea un éxito y sus secuelas no (es el caso de *Robocop 2*). El mito del origen con que arranca cada franquicia pone el acento en que simpaticemos con el drama del superhéroe. Una vez explicado, los cineastas se olvidan de despertar de nuevo esa simpatía y nos conducen otra vez al lado humano del superhéroe. (*Spiderman 2* evita este error y, como era de esperar, fue un éxito clamoroso.)

En el fondo, nunca llegaremos a entender del todo al superhéroe. Sin duda, nuestra identificación con él debe de provenir de la simpatía por el drama de ser incomprendido. Si estás escribiendo una película de superhéroes, hay una gran variedad de historias que puedes diseccionar. Es un tipo

de relato de larga tradición, por un motivo: da alas a las fantasías más delirantes sobre nuestro potencial, al tiempo que las templa con una dosis de realidad.

EL SECRETILLO INCONFESABLE DE HOLLYWOOD

Seguro que, tras repasar esta lista de géneros, no sólo habéis comprendido por qué hay tantas películas idénticas en su estructura, sino que habréis tenido muchos momentos de revelación que os han llevado a la convicción de que estabais ante un plagio sin paliativos.

Pues, ¿sabéis una cosa? No andaríais muy desencaminados.

Mirad si no *Le llaman Bodhi*, protagonizada por Patrick Swayze; y luego, *A todo gas*. Sí, es la misma película, casi giro a giro de la trama. Sólo que una es de surferos; y la otra, de carreras de coches. ¿Eso es plagiar? ¿Es trampa? Ahora pensad en *Matrix* y comparadla con el éxito de Disney y Pixar *Monstruos, S.A.* Pues sí: es la misma peli. Y hay un millón de ejemplos más: *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* es *Chinatown*. *Cheque en blanco* se parece mucho a *Solo en casa*. En algunos casos, el plagio es deliberado. En otros es simple coincidencia. Pero, muy a menudo, la razón por la que esto ocurre es que la plantilla de las historias funciona, y lo hace por una razón que debe repetirse. Cada una de las películas mencionadas es un ejemplo de narración lograda. Varias de ellas fueron bombazos de taquilla. ¿Creéis que alguien protestó porque *A todo gas* fusilara los giros argumentales de *Le llaman Bodhi*? ¿Se dio cuenta alguien, aparte de vosotros y yo? Es más que dudoso.

Lo que intento haceros comprender con esto es... que funciona. Y funciona por un motivo. Porque las leyes de la física que rigen la narración funcionan siempre, en cualquier situación. Vuestro trabajo consiste en investigar por qué funcionan y cómo encajan estos engranajes narrativos. Cuando tengas la impresión de estar plagiando... no lo hagas. Cuando lo que haces te parezca un tópico... dale un giro. Si crees que la historia te suena de algo... probablemente sea con razón, así que tendrás que buscar un enfoque nuevo. Pero debes entender al menos por qué estás tentado de emplear el tópico, o esa historia que te suena de algo. Las reglas existen por una razón. Una vez que hayas superado la sensación de estar maniatado por ellas, te asombrará descubrir lo liberadoras que son. No podrás ser verdaderamente original mientras no sepas de qué te desvías.

RESUMEN

La cuestión del género impone la categorización de las películas. Pero en vez de las categorías típicas como la comedia romántica o las películas de atracos, hemos creado diez de nuevo cuño que definen tipos de historia. De momento, estas categorías bastarán para ayudaros a identificar los mecanismos narrativos de la idea de una película en la que estéis trabajando. No os va a hacer falta buscar otras distintas.

¿O me estoy precipitando al decir esto?

Tú eres guionista. Y, como he dicho en el capítulo 1, todo buen guionista es un cabezota. Así que sé cuál será vuestra reacción a los años de experiencia y trabajo duro que he vertido en lo que acabo de explicaros: ¿y qué hay de las excepciones? ¿Qué me dices de *El club de los cinco*? ¿Eh? ¿Pertenece a «Ritos de iniciación» o a «Soy un interno»? (Respuesta: a «Soy un interno».) Ah, vale, y *Rain Man*, ¿qué? ¿Es un «Vellocino de oro» o un «Amor de colegas»? (Respuesta: «Amor de

colegas».) Muy bien, listillo, y ¿qué hay de *Zoolander*, de Ben Stiller? (Respuesta: ¡No es más que una mala película! De hecho, es una de mis películas malas favoritas. Pero también es un gran ejemplo del género... «Superhéroes».)

Si te dedicas a buscar excepciones a las reglas, es que no has entendido lo esencial de este capítulo, que es el uso de las categorías como herramienta narrativa. Debes conocer películas. Pero no puedes conocerlas todas. Así que ésta es una forma de empezar. Coge el guión en el que estás trabajando y trata de averiguar a qué categoría se parece más. ¿Tu película tiene momentos deudores de todas las categorías? Es posible. Puede que empieces contando un tipo de historia y acabes contando otro. Pues también está bien. (Bueno, a la postre dudo de que consigas vender ese guión, pero todos tenemos que aprender a base de golpes. ¡Somos guionistas! ¡Sufrir es parte del juego!)

Lo importante es estar versado en el lenguaje, el ritmo y los objetivos del género que quieres llevar un poco más allá. Si sabes qué género es, aprende sus reglas y averigua qué es lo esencial; la película que escribas será mejor y quedarás más satisfecho.

Y tendrás más posibilidades de venderla.

Lo fantástico de estos géneros es que son una gran fuente de inspiración; al menos para mí. Al verlos deslindados, y al ver su linaje –que a menudo se remonta a cuentos muy antiguos y conocidos–, comprendo que lo de «dame lo mismo... pero distinto» no es nada nuevo. *Tiburón* no es más que una versión del ancestral mito griego del Minotauro, o incluso de las leyendas medievales de caballeros y dragones. *Superman* es un Hércules moderno. *Viaje de pirados* es una puesta al día de los *Cuentos de Canterbury* de Chaucer. Desconocer las raíces de la historia que estás tratando de crear, tanto en estos cien años de cine como en los últimos mil de narrativa, es no hacer honor a las tradiciones y a los objetivos básicos de tu profesión.

«Dame lo mismo... pero distinto» es de lo que trata la narrativa desde siempre. Pero es el modo en que le damos nuevos giros a las viejas historias, actualizándolas y dándoles una vuelta de tuerca, lo que hace que cobren sentido para nuestros coetáneos. Es un arte que debemos dominar y aplicar a todos los aspectos del oficio. Y, en el próximo capítulo, discutiremos la forma de coger toda esta maravillosa tradición y extraer de ella la pieza más importante: el protagonista.

EJERCICIOS

1. Buscad la sección de películas del periódico. Informaos sobre las que hay en cartel y decidid en qué género se encuadran. Si vais a ver una, comparadla con otras películas de su mismo género. ¿La elegisteis por el tipo de historia que cuenta?

2. Coged la programación semanal de la tele y fijaos en las premisas de las películas. Repasad la lista en busca de las películas que hayáis visto y anotad a qué género pertenecen. (Aplicando las categorías expuestas, sólo tenéis que asignar un número a cada una.) ¿Funciona? ¿Podéis encuadrar todas las películas en un género?

3. Considerad el guión que tenéis pensado escribir o estáis escribiendo ahora mismo y decidid a qué categoría corresponde. Luego, haced una lista de otras películas del mismo género. Como quien hace los deberes, id a vuestro videoclub y mirad cuántas de ellas hay disponibles. Tomad notas comparándolas todas. ¿Podéis explicar mejor ahora a qué tipo de película corresponde la idea a la que estáis dándole vueltas o el guión que tenéis escrito?

4. Por último, si sois de los que lo que les gusta es dar con excepciones a las reglas, inventaos un género de vuestra cosecha y dadle nombre. Identificad tres películas de ese género. ¿Podéis dar con cinco? ¡A lo mejor habéis descubierto un nuevo género!

3 Va de un tío que...

El siguiente paso para aclarar de qué trata tu película es aclarar de quién trata.

Como decía mi padre, que era muy sabio: «Cuéntame una historia de un tío que...».

Y cuando oigo a un guionista que se dispone a exponer su idea para una película, después del concepto, más vale que en algún momento le escuche decir algo parecido a «va de un tío que...».

¿Que por qué?

Bueno, pasa lo mismo con todo lo que tenga que ver con tratar de comunicar una idea. El «quién» es la vía de entrada. Nosotros, los espectadores, enfocamos nuestra atención sobre el «quién» y nos proyectamos en él, ya se trate de una película épica o del anuncio de un detergente. El «quién» nos da alguien con quien identificarnos; alguien que ni siquiera tiene por qué ser humano. ¿Por qué las mascotas, los *pelochos* del número de información o cualquier icono corporativo parlante consiguen que nos metamos en la «historia» del producto que nos venden? Porque es más fácil que nos cale una idea cuando tenemos a alguien delante que la experimenta por nosotros. Y da igual que estemos viendo *Lawrence de Arabia*, cuando Lawrence le da vueltas a cómo atacar Aqaba... «¡por tierra!», o un anuncio de paracetamol en que un ama de casa se pregunta cuándo se le pasará el dolor de cabeza: el principio por el que nos involucramos en la historia es el mismo.

Como guionistas con una gran idea para una película, el trabajo de crear protagonistas que atraigan a los espectado-

res a nuestro mundo es único. Hemos de crear un sujeto vicario que llegue al público al que nos dirigimos y además sirva al propósito y a las necesidades de nuestra historia. Empezando por el principio, con esa gran premisa que nos enganche no sólo con algo con que podamos identificarnos, sino con alguien. Por eso, cualquier premisa, cualquier buena premisa, incluirá siempre un par de adjetivos: un profesor aprensivo que..., un taquígrafo agorafóbico que..., un banquero pusilánime que... Lo mismo vale para el antagonista, que describiremos a continuación como un poli sobreprotector, un terrorista megalómano o un panadero homicida. Así que añadamos unas cuantas cosas a nuestra lista de lo que la premisa «perfecta» debe incluir para ser verdaderamente atractiva:

- un adjetivo que describa al protagonista,
- un adjetivo que describa al malo y...
- un objetivo con el que nos identifiquemos como seres humanos.

Al darnos estos someros bocetos del personaje del que vamos a seguir las andanzas –así como del malo que intentará frustrar el logro de su objetivo– sacamos una instantánea mejor de lo que está en juego, y así se aviva nuestro interés por la historia y podemos engancharnos a ella y seguirla. Pero ¿cómo vamos a hacer todo eso? ¿Cómo atender a las necesidades de nuestra gran historia y además crear los personajes «adecuados» para venderla?

¿DE QUIÉN VA ESTO?

Toda película, aunque sea una pieza coral como *Pulp Fiction* («protagonizada» por John Travolta) o *Delitos y faltas* («protagonizada» por Woody Allen), ha de tener un personaje protagonista. Tiene que centrarse en alguien. Tiene que haber uno o dos personajes principales en los que podamos centrar nuestra atención, con los que podamos identificarnos, a los que queramos ver salir triunfantes, y que puedan cargar con el tema de la película.

Pese a lo importante que es crear un protagonista así, y destacarlo aunque estemos escribiendo una obra coral, no siempre es el protagonista lo primero en que pensamos, ni la forma en que abordamos la concepción de una idea «infalible». Lamento tener que admitirlo, pero yo rara vez empiezo a escribir una película con el «quién» en mente. Es más habitual que primero tenga la idea. Y si el protagonista forma parte de la idea, pues miel sobre hojuelas. Habrá quien os diga lo contrario, y éste no deja de ser mi enfoque particular, pero pienso que el «quién» ha de estar al servicio del «de qué va», y no al contrario. Y cuando ya has dado con esa idea de oro, esa premisa ganadora, ese gancho perfecto, si no acabas de tener el «quién», es el momento de ponerse a trabajar para potenciar la idea con los personajes idóneos, sobre todo con el protagonista de la historia.

De lo que se trata es de hacer que el «de qué va» funcione mejor.

En muchos casos, la clave para determinar sobre quién trata la historia y qué tipo de persona lleva el peso de la acción está ya en la misma premisa. En los guiones que he vendido, a menudo el concepto inicial me daba el mapa de ruta y a partir de ahí sólo tenía que concretar. En *Poker Night* (Noche

de póquer), una comedia que Colby Carr y yo vendimos a la Disney, la premisa, en realidad, son los personajes: «Un marido calzonazos consigue al fin disponer de la casa para él solo un fin de semana y la pierde en una partida de póquer con un tahúr sin escrúpulos». Es «*Risky Business* pero con un padre». ¿Hace falta decir más? Para sacar partido a esa idea, lo único que tuvimos que hacer fue jugar con el equilibrio del héroe y el villano... y que el tema fuera la evolución de ese padre de calzonazos a hombre que se hace respetar.

Otra comedia que pensamos y vendimos a la Universal, titulada *Third Grade* (Tercer curso), parte de una premisa igual de sencilla. Es la historia de un adulto obligado a volver al colegio. Tras ser cazado en un control de velocidad frente a su antigua escuela, el protagonista ha de volver a tercer curso por orden del juez para que le enseñen a comportarse. Una premisa sin complicaciones, ¿verdad? Pero ¿a qué persona sería mejor poner en esta situación? ¿Quién daría pie a un conflicto más cómico de imponérsele ese castigo? ¿Qué protagonista tendría más «camino por andar» y lecciones más importantes que aprender? ¿Alguna propuesta? Bueno, quedó claro en el proceso de desarrollar el guión. El tipo al que más falta le hace aprender esa lección es alguien que todavía no ha crecido. En apariencia es un hombre de negocios que ha triunfado, un tío al que van a ascender en su trabajo –diseñar videojuegos violentos para críos (qué ironía, ¿no?)–, pero que aún tiene pendiente adquirir los conocimientos más elementales de la Escuela de Humanidad.

Es un tío que necesita volver a tercero de primaria, pero aún no lo sabe. Y sólo esta aventura le dará las cómicas lecciones que está pidiendo a gritos. Es una idea simpática para una peliculita. En su premisa está implícito cómo será el cartel: un tío con un traje de Armani y un móvil, encajonado en un pequeño pupitre y rodeado de críos de ocho años desmadrados; podría llevar pegado con celo en la espalda un papel que diga: «Dame una colleja». ¿Lo pilláis? Claro que sí. Pero la broma de mandar a un adulto de vuelta a primaria no significaría nada si no hubiéramos dado con el protagonista ideal para esa peripecia.

AMPLIFICAR LA PREMISA

A menudo, vuestra idea inicial, siendo buena, os dará sólo una vaga sugerencia de lo que hay que hacer para crear al protagonista que mejor pueda venderla. Para que la idea funcione, muchas veces tendréis que jugar con los personajes a fin de dotar a vuestro héroe del mayor conflicto y el mayor recorrido posibles, y del objetivo más primario, y así «amplificar» la idea y sacarle el máximo partido. Vamos a aclarar este punto cogiendo las premisas que citábamos en el capítulo 1 y considerando distintas posibilidades respecto al «quién» de sus respectivas ideas.

De *Como en casa en ningún sitio (4 Christmases),* en el momento de escribir estas líneas, lo único que sé es que los dos protagonistas son una pareja joven. Ambos son hijos de padres divorciados que se han vuelto a casar (de ahí que tengan que visitar a cuatro familias en Navidad). Me imagino que es una pareja que aspira a seguir unida toda la vida, aunque de entrada no lo tienen fácil. Evitan a sus familias y los problemas con los que crecieron; ellos no quieren divorciarse. Pero a lo mejor no todo es de color de rosa: ¡están recién casados! Así que este día va a ser una prueba para ellos. ¿Quieren seguir por el camino de sus padres? ¿O quieren seguir su propio camino, consolidar unos lazos permanentes y no divor-

ciarse jamás? La verdad es que no he leído el guión, y no tengo ni idea de por dónde decidieron tirar los guionistas, pero por ahí es por donde yo tiraría.

Así, de pronto, con ese impulso profundo y primario, el impulso de ser fieles a su compromiso y seguir siempre enamorados a pesar de sus familias, esta pareja se gana nuestra simpatía. Me apetece ver la película, porque quiero ver triunfar a esos personajes. De golpe y porrazo, aquella premisa «facilona» cobra auténtico significado. No sólo hemos encontrado a los personajes idóneos para la historia, sino que les hemos dotado de un camino a recorrer, de la A a la Z, en el transcurso de la película. Ahora, la historia son los personajes. ¡Y creíais que sólo era un cartel gracioso!

En *Ride Along*, parte del gancho, parte de la imagen mental que hace que la idea prenda, está, en mi opinión, en los adjetivos. Un profesor «aprensivo» sale de patrulla con su cuñado, un poli «sobreprotector», y su objetivo es primario: el amor de la mujer que les importa a los dos. Esos adjetivos me dicen exactamente por dónde tirará la historia. Para el profesor es una ordalía: ¿tendrá el coraje necesario para superar sus miedos y ganarse la mano de su prometida en el mundo «real» de los viriles policías? Si la ama, lo conseguirá.

Pero ahora, cojamos esa misma idea de la patrulla y probemos a cambiar los personajes. ¿Qué pasaría si pudiéramos hacer lo que quisiéramos con esa premisa básica? ¿Qué pasaría si el joven pretendiente de la hermana no fuera un profesor sino un ex boina verde? Bueno, pues que tendríamos otra película. Eso trastoca la forma en que yo imagino que se desarrolla. Ahora, para que surja el conflicto, hacemos que el gallina sea el poli. Es fanfarrón, pero un inútil apocado a la hora de la verdad, y será su futuro cuñado quien tenga que enseñarle a él un par de cosas, entre recuerdos de la guerra del Golfo y algunos momentos en que exhibe la mirada extraviada propia del estrés postraumático. Y lo más verosímil es que la idea de salir de patrulla juntos fuera del ex boina verde. De pronto, es una película totalmente distinta, ¿verdad? Pero es una opción. Viene a demostrar que se puede tener una buena idea y echarla a perder por elegir los personajes equivocados. A mi entender, la idea original funciona mucho mejor.

En el ejemplo de *The Retreat*, son de nuevo los adjetivos los que nos dicen que los guionistas probablemente acertaron. Con el «reparto» que tienen ahora, la cosa va de la primera experiencia de un empleado totalmente novato (léase «joven») en la vida de empresa durante una convivencia de fin de semana... en la que alguien intenta matarle. ¡Es gracioso! Pero vamos a jugar un poco con el personaje para ver por dónde más podía haberse llevado esa misma premisa. ¿Y si la persona que va a la convivencia tiene sesenta y cinco años, lleva veinte en la empresa y está a punto de jubilarse? Vale. Entonces, la historia ahora va de una empresa que lleva literalmente a cabo una «reducción de plantilla» antes de que sus empleados puedan cobrar sus beneficios de jubilación. La idea, en lo esencial, es la misma: una convivencia de empresa, una serie de intentos de asesinato, un paranoico que no sabe por qué van a por él. Pero el «viaje» es muy distinto... igual que la moraleja. Y no digamos ya el público: nadie iría a ver esa película. Como mucho podría ser una producción independiente protagonizada por Jack Lemmon, y Jack está, en fin..., muerto.

La conclusión es que la forma en que una idea cobra vida es amplificando una gran premisa con el protagonista que hace que funcione mejor. Y seamos claros, el truco es crear protagonistas que:

- ofrezcan el *mayor conflicto* posible en esa situación,
- tengan *más recorrido* que hacer desde el punto de vista emocional y...
- ¡puedan gustar a un *sector de población más amplio*!

Respecto a este último punto, he adquirido algo de experiencia, sobre todo, ahora que ya he cumplido los cuarenta. Actualmente tengo que andarme con tiento cuando concibo a los héroes de mis películas. Tiendo a pensar que todo el mundo tiene cuarenta años. Y los héroes (en mi concepción), aquellos por los que personalmente me siento atraído, ahora son todos «héroes existenciales»: un poco de vuelta de todo, pero, aun así, valerosos y sabios. ¡Eso es! ¡Fantástico! Y el público abarrotaría las salas... en que se proyectara cualquier otra película, para qué engañarnos. (Eso sí, si se llegara a hacer, los franceses me aclamarían como a un genio.)

Cada vez que me sorprendo pensando en escribir un papel protagonista para Tim Allen, Steve Martin o Chevy Chase, he de parar el carro y recordarme en qué mundo vivo: en un Hollywood obsesionado con la juventud. Esos actores son perfectos para una película coral, o para el reparto de una familiar «de amplio espectro comercial», pero ¿para protagonistas? Jamás. Bueno, rara vez. La solución que yo encuentro, después de reprimirme y renunciar a intentar cambiar las cosas, es convertir a ese gran personaje con un dilema existencial en un adolescente, o hacer de esa pareja de casados que atraviesan una crisis un matrimonio de veinteañeros. Ésa es la gente que llena las salas. Ésos son los protagonistas que el público quiere ver en las pantallas de los multicines de su ciudad.

¿Qué sentido tiene morder la mano que te da de comer?

La edad de los personajes que se me ocurren es mi «punto ciego» particular, donde pierdo la perspectiva; cada uno

tiene el suyo. Pero no hemos de olvidar nunca cuál es nuestro negocio: el mercado de masas, las películas con un cartel *high concept* para el público más amplio, en todo el mundo. No pienses que porque a ti y a todos tus amigos os gusten ciertas cosas, u os vaya tal onda o tal moda u os caiga bien determinado tipo de persona, lo mismo va a valer para todo el mundo. A mí me han llegado a venir con la idea de una peli que según el guionista era un gran «vehículo para el lucimiento de Julio Iglesias... –¡lo juro!–. ¿No iría "todo el mundo" a ver ese estreno?». (Lo dudo mucho.) Por eso insisto en que salgas a la calle a poner a prueba tus ideas con personas reales del mundo real y observes sus reacciones.

Esta disquisición sobre los puntos ciegos me trae a la memoria una de las anécdotas favoritas de mi padre. Trabajó en publicidad en sus comienzos, y en cierta ocasión estaba intentando convencer a un cliente para que comprara espacios en televisión los domingos. El cliente, un hombre muy rico, puso peros a la idea, y adujo una razón muy meditada: «Nadie se queda en casa un domingo a ver la tele –explicó–. ¡Está todo el mundo jugando al polo!».

Una lección de perspectiva para todos nosotros.

EL IMPULSO PRIMARIO

Aunque vengo insistiendo en ello a lo largo de todo el libro, me permitiréis que lo repita:

«¡Primario, primario, primario!».

Una vez que tienes ya al protagonista, su motivación para salir triunfante ha de ser de carácter básico. ¿Qué quiere X? Porque si es un ascenso en el trabajo, más vale que tenga que ver con obtener la mano de su amada o con ahorrar el dine-

ro necesario para operar a su hija. Y si es la rivalidad con un enemigo, más vale que desemboque en un duelo a muerte, y no en una simple y amistosa guerra de almohadas.

¿Por qué?

Porque son los impulsos primarios los que captan nuestra atención. La supervivencia, el hambre, el sexo, la protección de los seres queridos, el miedo a la muerte... eso es lo que nos atrapa.

Las mejores ideas y los mejores personajes con papel protagonista han de tener necesidades, querencias y deseos básicos. ¡Básico, básico!

¿No me crees?

Pues echemos un vistazo a nuestras tres premisas, eliminemos de ellas lo que tengan de primario... y veamos cuánto decaen nuestras ganas de ver las películas.

¿Y si en *Como en casa en ningún sitio* la pareja protagonista no estuviera casada? ¿Y si no son más que amigos que han crecido juntos y siempre comparten la Navidad con la familia del otro? El mismo planteamiento. Pero eliminas el sexo y ¿qué queda? No hay nada en juego. Nada que perder. Sigue teniendo gracia. La idea no ha cambiado. Pero no despierta en mí un interés de raíces primarias. «¡Pasando!»

En *Ride Along*, prescindamos de la hermana/prometida. ¿Y si el profesor apocado se apunta sin más a patrullar con un policía cualquiera? En ese caso, en esta mano de póquer de lo primario, sigo teniendo algo: supervivencia. El profesor tiene igualmente que sobrevivir a esa noche, en la que aún verá peligrar su vida. Pero si el objetivo es la hermana del poli/prometida del profesor, la apuesta resuena con el eco de lo primario. De nuevo, como en los ejemplos del capítulo 2, es casi un cuento de caballeros andantes, ¿no? Pero que el premio sea la princesa hace que funcione, ya esté ambientado en la Edad Media o en el mundo moderno.

Uno más. Sólo por remachar el tema.

The Retreat. Suprimamos el peligro. ¿Y si no hay asesinatos? Pongamos que al ejecutivo bisoño sólo le gastan novatadas. ¿Qué hay en juego entonces? Para que esta idea funcione tiene que haber una amenaza de muerte; si no, lo que tenemos es una película sobre formación empresarial, o, peor aún, una metáfora existencial.

Y, sí, todo esto se refiere a tu protagonista. Haz que se juegue algo. Algo serio. Algo primario. Algo básico, que todos entendamos. Haz que le motive algo real y sencillo: la supervivencia, el hambre, el sexo, la protección de los seres queridos, el miedo a la muerte.

Y en cuanto al resto del reparto de tu guión, las historias a las que mejor respondemos son las de maridos y mujeres, padres e hijas, madres e hijos, ex novios y ex novias. ¿Por qué? ¡Porque los hay en la vida de todos nosotros! Me dices «padre» y veo a mi padre. Dices «novia» y veo a mi novia. Son vínculos emocionales que todos tenemos, y por eso captan nuestra atención. La atraen al instante, porque esas figuras –¡incluso las propias palabras!– provocan en nosotros una reacción primaria. Así que, en caso de duda, asienta sólidamente a tus personajes en la imaginería más arraigada que puedas. Haz que nos importe. Haz que sea algo que cualquier cavernícola (y su hermano) pueda entender.

Haz que sea –repite ahora conmigo– ¡primario!

Y EN EL PAPEL PROTAGONISTA ME IMAGINO A...

Una de las trampas de ser un guionista veterano es que estás al tanto de qué es lo próximo que quieren hacer las estrellas de la farándula. Adam ahora quiere hacer un drama, para consa-

grarse con un Óscar. Igual que Jim. Igual que Steve. (¡Desde *Lost in Translation*, igual que todos!) También hemos visto la última película de todos ellos, podemos o no saber qué producciones están en preparación y creemos saber quién sería el protagonista ideal para la película que estamos escribiendo.

Me vais a permitir que deje una cosa sentada desde ya: ¡no lo sabemos!

En resumidas cuentas, lo que quiero decir con todo esto es:

- ¡*No* planifiquéis el reparto antes de vender el guión!
- ¡*No* escribáis papeles para unos actores concretos!
- *No* os hagáis a la idea de que un determinado actor hará tal papel: *siempre* saldréis decepcionados.

Rara es la vez que el guión de vuestros sueños encuentra el reparto soñado. Y os daré un ejemplo de cómo se aprende eso por las malas:

El asombroso Sheldon Bull y yo escribimos en 2004 una comedia desternillante. ¿Y si el helicóptero presidencial fuera derribado tras las líneas enemigas? ¿Y si se viera obligado a capturar a Osama Bin Laden él solito? Ésa era nuestra premisa. Era la historia de un presidente que saca el líder que lleva dentro. «Es *Héroes fuera de órbita* con George W. Bush.» Gran idea, ¿verdad? Hasta teníamos un título estupendo: *Chickenhawk Down*.[5] Y ¿por qué no vendimos ese guión? Pues porque hay unas dos personas que puedan hacer el papel del presidente. El papel protagonista. Y no hay mucha gente por ahí que pueda dar vida a esa película. Nuestra primera elección era Tim Allen. Y… ¿quién más? Lo que habíamos hecho era meternos en un

[5] Parodia de *Black Hawk Down*, película de Ridley Scott que obtuvo dos premios de la Academia. *(N. del T.)*

callejón sin salida de cara al reparto. Sí, la historia es buena. Sí, es divertida. Sí, algún día se rodará (¡por mi padre!), pero por ahora está guardada en un cajón. Ya veis qué risa.

Somos guionistas profesionales y deberíamos haberlo previsto. Pero nos emocionamos tanto con nuestra idea (¿lo veis?) que no lo meditamos a conciencia. La lección es que hay que dejar muy abiertas las opciones de reparto. Los papeles principales que escribas tienen que poder representarlos muchos actores y actrices. Y todos tendrían que poder dar vida a la película. Ésta es otra razón por la que hay tanta demanda de actores jóvenes: ¡los hay a patadas! Y no, tú no sabes qué papeles andan buscando los actores. Ni aunque lo hayas oído de boca de su agente. Ni aunque el actor te haya dicho, mirándote a los ojos, que el papel que de verdad le gustaría hacer en su próxima película es el de un profesor en una comedia. Está mintiendo. Es actor. Una gente encantadora, sin duda, pero más imprevisible que un purasangre.

No saben qué quieren hacer a continuación.

Y tú tampoco.

ARQUETIPOS ACTORALES

Dicho esto, ¿por qué ocurre que determinados actores representan un determinado tipo de papel una y otra vez? Como apuntaba en el capítulo 2, en la historia del cine hay constantes ejemplos de grandes estrellas que bordan un cierto papel. Pensad en Marilyn Monroe, en Clark Gable o en Cary Grant. Ahora, pensad en Jim Carrey, en Russell Crowe, en Julia Roberts y en Sandra Bullock. No es que sean malos actores, incapaces de representar más que un tipo de papel, es sólo que lo que hace que las películas funcionen es, en buena medida, la

necesidad que tenemos de ver en la pantalla a ciertos arquetipos.

Y los actores que representan estos arquetipos hoy en día no hacen sino tomar el relevo de los que representaban esos mismos arquetipos hace años.

¿No es Russell Crowe Errol Flynn? (¡Hasta por su origen!)

¿No es Jim Carrey Jerry Lewis?

¿No es Tom Hanks Jimmy Stewart?

¿No es Sandra Bullock Rosalind Russell?

La razón por la que existen estos arquetipos es para satisfacer nuestra necesidad interior de ver estas sombras chinescas de nuestro cerebro desenvolverse en pantalla. Son los arquetipos junguianos que representan esos actores lo que tenemos interés en ver. Y si tienes siempre presente escribir para el arquetipo y no para la estrella, el reparto se completará solo. Así que te voy a dar, para que le des un repaso, una serie de arquetipos snyderianos (ya que no estrictamente junguianos, aunque saqué sobresaliente cuando me examiné de Jung):

- Está el arquetipo del «joven prometedor»: un personaje muy estadounidense que incluye a Harold Lloyd, a Steve Martin (en sus años mozos), a Adam Sandler y al omnipresente Ashton Kutcher. Reminiscente de las novelas de Horatio Alguer,[6] algo tontorrón, pero valiente, es la clase de protagonista que todos queremos ver triunfar.
- Está el arquetipo de la «buena chica puesta a prueba», una monada, de corazón puro: Betty Grable, Doris Day, Meg Ryan (en su día), Reese Witherspoon. Es el equivalente femenino del joven prometedor.

[6] Popular autor de literatura juvenil en el siglo XIX, que abundaba en la idea de que un joven pobre pero virtuoso obtendría su justa recompensa. *(N. del T.)*

- Está el «diablillo», el niño espabilado que se las sabe todas: Jackie Coogan, Macaulay Culkin; o también su contrario, la «mala hierba», como, por ejemplo, Patty McCormick.
- Está el arquetipo de la «diosa del sexo»: de Mae West y Marilyn a Brigitte Bardot o Halle Berry.
- Y su versión masculina, el «macizo»: Rodolfo Valentino, Clark Gable, Robert Redford, Tom Cruise, Viggo Mortensen o el orgullo del señor y la señora Diesel, Vin.

Y la lista no se acaba ahí. Está el arquetipo del «soldado herido que vuelve para redimirse en una última misión»: Paul Newman, y ahora Clint Eastwood. Está el arquetipo del «bombón problemático»: Veronica Lake, Angelina Jolie. Y el dandi adorable: Cary Grant, Hugh Grant. Está el bufón de la corte: Danny Kaye, Woody Allen, Rob Schneider. Está el abuelo sabio: Alec Guiness, y ahora –con la misma barba y la misma túnica– Ian McKellen.

Hay enanos mágicos y embaucadores, fieles compañeros y animales parlantes, solteronas y magos, Falstaffs y avaros... Y no dejan de reaparecer. Una y otra vez. Los mismos personajes, para cumplir la misma función en la historia. Conocer la larga estirpe de la que descienden tus personajes, igual que conocer la historia de ciertos tipos de historia, es obligado.

No hace falta ser Joseph Campbell para darse cuenta de que sean cuales sean los rostros más taquilleros en cada momento, los arquetipos no cambian nunca. Cada uno de estos arquetipos tiene un desarrollo en el marco de una historia que queremos verle recorrer una y otra vez. Todo va de casar aquello que tenemos en la cabeza con lo que vemos en pantalla. ¿Quién merece ganar y por qué? ¿Quién merece un escarmiento y por qué? Y a pesar de los dictados de la correc-

ción política, los estilos y las modas pasajeras, seguimos queriendo que se imponga el justo castigo a los personajes que odiamos y se otorgue la victoria a los que admiramos. Las historias de estos héroes y las ecuaciones matemáticas que las hacen funcionar están ya cosidas a nuestro ADN. Tu trabajo, tu sencilla labor, es olvidarte de las estrellas, concentrarte en los arquetipos y esforzarte por hacer que resulten nuevos.

CIRCUNSTANCIAS ESPECIALES

Y ahora, para mis lectores más cabezotas, vamos con las excepciones. Si de lo que se trata es de crear al protagonista de películas lineales, sin complicaciones, nos ha quedado todo más o menos claro. Pero ¿qué pasa cuando se dan circunstancias especiales? ¿Qué hay de las películas corales? ¿Qué pasa con las biográficas? ¿Y con las películas de animación en las que los personajes proceden de cuentos de hadas poco conocidos? ¿Eh?

Vale.

Sí, siempre hay circunstancias especiales. Pero para encontrar al protagonista de todos estos ejemplos se aplica el mismo método que en cualquier guión original de los que pueden condensarse en una frase.

Las biografías, por ejemplo. Te han pasado la historia de la vida de alguien y ahora tienes que escribir una película sobre ella. Pero ¿qué haces si el protagonista no es especialmente simpático? ¿O si hizo cosas que no fueron lo que se dice admirables? Consideremos el caso de *Kinsey*. Los que conozcáis la película sobre el famoso pionero de los estudios sexológicos, Alfred Kinsey, sabréis que el guionista (Bill Condon, que fue también el director) tuvo que enfrentarse a un problema.

Kinsey era rarito. Llevó a cabo estudios sobre el sexo en amigos y vecinos, espiaba a su mujer y enredaba con los sujetos de su investigación en formas que mucha gente consideraría reprobable. Encontrar al protagonista de esa historia significa también encontrar un «malo». Pero si se pudo hacer una película sobre la vida del magnate del porno Larry Flynt, el editor de la revista *Hustler*, como sucedió con *El escándalo de Harry Flynt*, y presentarlo como un héroe, ¿por qué no seguir la misma fórmula? Eso fue precisamente lo que hizo Condon.

Los guionistas de *Una mente maravillosa* afrontaron el mismo problema con el matemático John Nash, y optaron por falsear directamente algunos hechos de su vida para hacerle más aceptable. Omitieron ciertas facetas muy poco heroicas de sus relaciones amorosas y refundieron en una las dos esposas que tuvo en la vida real en aras de la continuidad narrativa. Esto es algo que se hace mucho, siempre con la asesoría de un abogado para hacer frente a posibles demandas.

Yo mismo me vi en un aprieto similar cuando me plantearon el reto de guionizar la biografía de John DeLorean, el famoso fabricante de coches y creador del deportivo DeLorean. Imaginaos mi sorpresa cuando al investigar su vida descubrí que no había sido un francotirador, al estilo de Tucker, derribado por las tres grandes compañías automovilísticas por sus ideas radicales, sino, según diversos testimonios, un estafador. Lo que también está muy bien, pero ¿dónde está el héroe en esa historia? Resolví el problema haciendo que el protagonista fuera el autor de uno de los libros que leí, un tío que había estado con el imperio DeLorean desde un principio pero acabó desilusionado tanto con el hombre como con su «visión». Al seguir la ascensión y caída de DeLorean desde el punto de vista de alguien próximo a él, y que se dejó engañar por él como todo el mundo, le di al público una forma de

«meterse» en la historia. Además, le puse al guión un título lleno de ironía, *Dream Car* (Un coche de ensueño). Para meteros vosotros en una biografía, tenéis que prestar atención a las mismas reglas de cualquier historia: la primera y más importante es que vaya de un tío que... despierte nuestras simpatías.

O al que, como mínimo, podamos comprender.

Las piezas corales pueden plantearle al guionista el mismo problema. Y eso que, como prueban los ejemplos de John Travolta en *Pulp Fiction* y Woody Allen en *Delitos y faltas*, el protagonista no tiene por qué ser siempre el que cuenta con más escenas. Pero es cierto que las películas corales plantean un desafío muy particular a la hora de entrar en la historia. Uno se pregunta todo el rato: ¿de quién va esta pieza con doce personajes que están todos en pantalla el mismo tiempo?

Uno de los maestros de las obras corales, el director Robert Altman, ha hecho de ellas su especialidad. En *Nashville*, *Bienvenido a Los Ángeles* y *Vidas cruzadas*, las escenas de unos personajes y otros se entretejen, sin dar el protagonismo a ninguno de ellos. Pero Altman lo argumentaría de otra forma. La ciudad de Nashville se erigía en «protagonista» de *Nashville*, y *Vidas cruzadas* y *Bienvenido a Los Ángeles* están «protagonizadas» por la ciudad de Los Ángeles. Hay que admitir que ninguna es la clásica historia de un héroe, pero Altman supo dar con la fórmula para entrar en ellas y se atuvo a esa fórmula. Y creando un nuevo tipo de protagonista, supo ser fiel a la moraleja que quería contar.

En las obras corales, como en cualquier historia, el «protagonista» suele ser el que carga con el tema de la película. Cuando te surjan dudas, pregúntate quién cumple esa función en tu película: ¿quién se enfrenta a los demás con más determinación, y quién crece más? Y enseguida te encontrarás haciéndote las mismas preguntas que en cualquier película que escribas: ¿quién presenta el mayor conflicto? ¿Quién evoluciona más desde el punto de vista emocional, y quién es el que despierta mayores simpatías, con el que nos identificamos y al que queremos ver triunfante? De ése es del que tienes que hacer que «vaya» la película.

Las producciones de animación basadas en cuentos preexistentes suponen muchas veces un reto muy difícil, sobre todo si proceden de culturas y épocas diferentes y lejanas. Más adelante veremos cómo el protagonista del *Aladdín* de la Disney pasó de ser el desagradable golfo callejero del original (por lo demás perfectamente aceptable para la cultura en la que se creó) a un chaval afable al estilo de los surferos de hoy en día. Del mismo modo, en *Mulan*, *Pocahontas* y *El jorobado de Notre Dame*, los guionistas se enfrentaban a desafíos similares, resueltos con desigual fortuna por la vía de introducir cambios en el o la protagonista, y en la forma de contar su historia. Pero da igual que tus personajes sean un puñado de animales prehistóricos de la «Edad del Hielo» *(Ice Age)* o una pandilla de insectos idiosincrásicos *(Hormigaz, Bichos)*: el proceso para conseguir una premisa ganadora y un héroe que lo protagonice es exactamente el mismo.

La regla básica en todos estos casos es atenerse a lo fundamental a pesar de todo. Cuéntame una historia sobre un tío...

- con el que pueda *identificarme*,
- del que pueda *aprender* algo,
- al que tenga un motivo *irresistible* para seguir,
- que crea que *merece* ganar, y...
- que se esté jugando algo *primario* y que me resulte verosímil.

Sigue estos sencillos preceptos para dar con el protagonista de tu película y no te equivocarás. Independientemente de cuál sea el encargo que te hagan, el material que te den o la amplitud del marco que te fijen, para dar con el protagonista has de dar con el corazón de la historia.

ESCLAVO DE LA PREMISA

Una vez que has dado con el protagonista de tu historia y tienes bien claro cuál es exactamente su objetivo primario, ha llegado el momento de volver a tu premisa e incorporarle aquello que has descubierto para que quede perfecta. Y si tienes la impresión de que insisto en que te conviertas en un «esclavo de la premisa»... pues no te falta razón.

La premisa es el código de tu historia, su ADN, la constante que ha de ser verdad. Si es buena, si tiene la impronta de una idea ganadora, debería darte todo cuanto necesitas para guiarte en el proceso de escritura del guión. Es, en resumidas cuentas, la piedra de toque, tanto para ti, el guionista, como para el público al que vas a vender tu película. Si eres fiel a tu premisa, les presentarás la mejor historia posible. Y si a mitad del proceso te da por desviarte de ella, más vale que tengas un buen motivo.

Y esto es particularmente cierto en lo que se refiere a tu protagonista.

La premisa cuenta la historia del protagonista: quién es, a quién se enfrenta y qué se juega. La forma pulida y rotunda de un gancho de una o dos frases te lo dice todo. Clavarla y atenerse a ella no sólo es un buen ejercicio, sino que será de vital importancia cuando pases a desglosar sus tiempos y finalmente la escribas. Analizar quién es tu protagonista y cuál es su objetivo primario, y hacer otro tanto con el malo que intenta impedir que el bueno logre ese objetivo, te permitirá identificar mejor y desarrollar las necesidades de tu historia. El premio se lo lleva la premisa con el mayor conflicto, con el protagonista y el malo más nítidamente definidos y con el objetivo más claro y primario. Y si reconoces estas características en la tuya y ves que funciona, atente a ella. Utilízala para contrastar los resultados a medida que vayas ejecutando tu guión. Y si mientras escribes das con un enfoque mejor, asegúrate de volver a ella y reformularla. Pero, de principio a fin, mientras hagas que «vaya de un tío que...» irás por el buen camino. Y la premisa te ayuda a seguir verificando las operaciones desde el concepto inicial hasta el FUNDIDO A NEGRO final.

RESUMEN

Encontrar al protagonista de tu historia es tu segundo objetivo más importante a la hora de acertar con una premisa de película ganadora (entendiendo por ganadora «que se venda»). Reparto y premisa son, de hecho, el punto de arranque para que se haga cualquier película. «¿De qué va?» y «¿quién actúa?» son las dos primeras preguntas que hace cualquiera que esté pensando en ir al cine, y lo mismo cabe decir de todos los demás, desde el agente hasta el productor o el ejecutivo del estudio. Es la forma en que se juntan el «quién» y el «de qué va» en una combinación intrigante, lo que nos da ganas de ir a ver desarrollarse esa historia.

El protagonista ideal es el que promete un mayor conflicto en esa situación, tiene por delante un mayor recorrido emocional y persigue un objetivo primario en el que todos podamos apoyarle. La supervivencia, el hambre, el sexo, la protec-

ción de los seres queridos y el miedo a la muerte nos enganchan. Normalmente, se trata de alguien con quien podemos identificarnos a un nivel primario también, y es por eso por lo que madres e hijas, padres e hijos, hermanos y hermanas o maridos y mujeres son mejores personajes que simples desconocidos enfrentados a los mismos argumentos y situaciones.

Cuando plasmes estos descubrimientos en tu premisa, has de tener un adjetivo para describir al protagonista, otro adjetivo para describir al malo y un objetivo o planteamiento claro y primario.

EJERCICIOS

1. Repasa tu lista de películas del mismo género que la que estás intentando ejecutar y escribe la premisa de cada una. Pon especial atención –y fantásticos adjetivos– al tipo de protagonista, al tipo de malo y al objetivo primario del protagonista.

2. ¿Qué arquetipos actorales eres capaz de identificar entre la lista de películas de tu género? ¿Qué tipo de personaje interpreta el actor principal, y qué actores de otras épocas hubieran podido interpretarlo además de la estrella actual?

3. Cita una película coral e identifica a su protagonista. ¿Toda película ha de tener un protagonista? Cita otras películas en que la historia no exigiera un protagonista destacado.

4. Por último, si es que te sientes realmente lanzado, prueba a escribir una premisa para esta idea inicial: un tío consigue un coche parlante. Sabiendo lo que sabes sobre cómo potenciar el protagonista, el malo y el objetivo primario, desarrolla una premisa a partir de ahí. Y asegúrate de emplear adjetivos que nos cautiven.

4 ¡A marcar los tiempos!

¿Qué, te mueres de ganas de ponerte a escribir tu guión?

¡Claro que sí!

¿Dejaré que te pongas a escribir tu guión?

De momento, quédate con las ganas.

Pero ya te falta menos, desde luego. Y piensa en todo lo que has conseguido hasta ahora. Has pulido tu premisa y la has puesto a prueba con un número suficiente de profanos como para saber que es buena. Has visionado una docena de películas incluidas en la misma categoría que la historia que intentas contar. Has dado con el protagonista y el antagonista ideales, y potenciado tanto el objetivo primario del protagonista como el conflicto al que se ha de enfrentar para conseguirlo. Y ahora ha llegado el momento de coger toda esa información que has recopilado sobre tu guión y discurrir cómo vas a escribirlo.

Cuando estoy trabajando en alguna idea nueva para una película, el momento que encuentro más emocionante es el del grito de guerra: «¡A marcar los tiempos!».

Significa que es hora de colocar todas esas fantásticas escenas, ideas y personajes «sobre el Tablero» y ver dónde va cada cosa, qué hace cada personaje y si hacen falta todas las escenas que has imaginado... o tienes que inventar otras nuevas.

Es hora de hacer esos cálculos –midiendo dos veces y cortando una– que te ahorrarán tiempo y te permitirán exponer la historia «por tiempos» y construir los cimientos y el andamio de tu guión.

Es hora de hablar de la **estructura**.

ESTRUCTURA, ESTRUCTURA Y ESTRUCTURA...

Después de acertar con la idea e identificar al «quién» de tu película –y a quién va dirigida–, la estructura es el tercer elemento en importancia a la hora de escribir y vender un guión. Una buena estructura es su blindaje. Y cuando hayas vendido el tuyo, que esté bien estructurado será la muestra de que has hecho un buen trabajo y has entregado unos planos sólidos y cabales. Los guionistas de los estudios –los **ladrones de créditos**– podrán cambiar el orden de las escenas, suprimir tus diálogos y quitar o añadir personajes. ¡Y lo harán! Pero si te has currado la estructura y sabes cómo y por qué funciona tu historia, por más que te lo toqueteen, tu guión seguirá siendo consistente.

Seguirá siendo tuyo.

Asegurar tus derechos de autor no pasa por una actitud muy recelosa, sino porque lo que has escrito tenga una estructura sólida. El esqueleto de tu guión, definido por los tiempos que marcan el desarrollo de la historia, es el elemento que los que deciden a quién se atribuyen los créditos en el Writers Guild of America (WGA)[7] valorarán, por encima de cualquier otro, como prueba de que la obra es en primer término tuya. Pregunta si no a cualquier guionista que haya sometido su crédito a arbitraje. Como guionista que trabaja por libre, la garantía de que tu nombre salga en la foto y de que las sumas y premios fabulosos conocidos como **subsidiarios** –que te llegan en preciosos sobres verde lima en los momentos más inesperados... y bienvenidos– sean tuyos.

El oficio que se precisa, el trabajo paciente, la magia de la

[7] El «Gremio de Escritores de América», que reúne a los dos principales y más poderosos sindicatos de guionistas de cine y televisión de Estados Unidos, y, entre otras cosas, decide el orden en que los autores figuran en los títulos de crédito de las películas. *(N. del T.)*

narración cinematográfica... todo converge en la forma en que ejecutas y concretas la estructura. Es una técnica que estás obligado a conocer.

Yo llegué a comprender la importancia de la estructura despacio y tarde. Y lo hice más que nada por pura desesperación. ¿A cuántas reuniones llegué a acudir en mis comienzos en las que para exponer mi idea para una película me limitaba a contarle al ejecutivo de turno la premisa y alguna que otra escena «guay», y ya me quedaba callado y sonreía... porque no tenía nada más que decir? ¡Ay, Dios! Recuerdo que la primera vez que me encargaron un guión, el ejecutivo me preguntó por mi «cambio de acto». No tenía ni la más remota idea de qué me estaba hablando aquel amable señor. Eso fue antes de que oyera hablar siquiera de Syd Field (a quien considero el padre de la moderna estructura de las películas). Cuando por fin leí y digerí la obra de Field *El libro del guión*, supe que había encontrado algo que podía verdaderamente salvar mi carrera.

¡Caramba! ¡Tres actos! ¿Quién lo iba a decir?

Y, sin embargo, no bastaba con eso. Como un nadador en un inmenso océano, me encontraba con mucho mar abierto entre esos dos cambios de acto. Y muchos espacios vacíos en el guión en los que perderme, caer presa del pánico y ahogarme. Necesitaba más islas, tramos más cortos que recorrer a nado.

Viki King me rellenó gran parte de ese mar abierto en un libro con el inverosímil título (onda «Hágase rico en poco tiempo») de *How to Write a Movie in 21 Days*. Pero, aun así, con puntos intermedios y subtramas, seguía quedando espacio de sobra para meter la pata.

De modo que elaboré mi propio esquema.

A partir de lo que había visto en películas, leído en libros

sobre escritura de guiones y descubierto por mi cuenta que solía funcionar, desarrollé la HTBS: la Hoja de Tiempos de B. S. Escribí quince tiempos y me las arreglé para encajarlos todos en un documento de una página en que cabían las quince islas, alineadas a la izquierda.

Tenía más o menos este aspecto:

HOJA DE TIEMPOS DE BLAKE SNYDER

TÍTULO DEL PROYECTO:
GÉNERO:
FECHA:

1. Imagen de apertura (1):
2. Declaración del tema (5):
3. Planteamiento (1-10):
4. Catalizador (12):
5. Debate (12-25):
6. Transición al segundo acto (25):
7. Trama B (30):
8. Juegos y risas (30-35):
9. Punto intermedio (55):
10. Los malos estrechan el cerco (55-75):
11. Todo está perdido (75):
12. Noche oscura del alma (75-85):
13. Transición al tercer acto (85):
14. Final (85-110):
15. Imagen de cierre (110):

¿Veis qué puro y qué fácil?

Siempre que tengo una reunión para vender una idea, uso este sencillo formulario de una página. Me tengo prohibido acudir a esas reuniones sin haber rellenado antes todos los espacios... que tampoco son tantos. Sólo hay sitio para escribir una frase, o dos todo lo más, con que explicar qué pasa en cada uno de los tiempos, lo cual es perfecto. He aprendido que, como ocurre con la premisa de la peli en su conjunto, si soy incapaz de rellenar el blanco con una frase o dos, ¡es que no tengo claro ese tiempo! Estoy haciendo conjeturas. No hago pie, y corro el riesgo de ahogarme. ¡Pero no es hasta que trabajo sobre el formulario e intento rellenar esos espacios en blanco cuando me doy cuenta de que tengo problemas!

Las cifras entre paréntesis indican la numeración de las páginas en las que se desarrolla cada tiempo. La longitud recomendada para un buen guión son 110 páginas. Aunque hay guiones dramáticos que son más largos, las proporciones son las mismas. Yo procuro que mis escenas de transición entre actos, mis puntos intermedios y mis momentos del «Todo está perdido» caigan temporalmente donde les toca. Y pongo mucho empeño en ello. Miraos *Cheque en blanco:* a los cinco minutos de película –lo que viene a ser en la página 5 del guión–, se declara el tema alto y claro; comprobad dónde caen el punto intermedio, el momento «Todo está perdido» y la transición al tercer acto. Están todos colocados en su sitio; lo estaban en el guión y allí seguían al pasar a la pantalla, porque Colby y yo trabajamos de firme para que fuera así desde el primer borrador hasta el último. Funcionaba porque le dimos al guión una estructura sólida y lo verificamos desde todos los ángulos para asegurarnos de que cuadraba; lo blindamos frente a quienes pretendieran reescribirlo, porque habíamos clavado la estructura.

Puede que algunos de los términos que empleo os suenen a chino. ¿Qué es eso de «Juegos y risas»?, preguntaréis. Bueno, es el nombre que le he puesto. Y no os preocupéis, que se

da tanto en comedias como en dramas. ¿Qué es la «noche oscura del alma»? Pues es otro «¡Eureka!». Pero es un tiempo del guión que habéis visto como un millón de veces.

Ahora podéis acceder a la codificación de estos tiempos siempre que queráis. He puesto aquí la HTBS para que os sirva de ayuda. Pero antes de lanzaros medio verdes (o maduros del todo, me da igual), dejad que os explique y os ponga ejemplos de a qué me refiero con cada sección del guión conforme figuran esbozadas en ese formulario.

¿Tenéis elección al respecto?

¡Pues no!

IMAGEN DE APERTURA (1)

La primerísima impresión de lo que es una película –su tono, su atmósfera, qué tipo de peli es y qué pretensiones tiene– se halla ya en la imagen con que se abre. Me vienen a la cabeza muchas estupendas: la moto que recorre temerariamente la campiña inglesa y conduce a la muerte de *Lawrence de Arabia*, el imponente castillo tras cuya verja se esconde el misterioso *Ciudadano Kane*, y hasta alguna muy tonta como la que abre *Desmadre a la americana* (¿cómo olvidar el lema del Faber College, «*El conocimiento es bueno*», bajo la estatua del fundador?). ¿No nos dice cada uno de estos tres ejemplos qué podemos esperar de la película? ¿No establece cada una de estas imágenes iniciales el tono, el tipo, el estilo y lo que promete cada película en su conjunto?

La imagen de apertura es también una oportunidad para presentarnos el punto de partida del protagonista. Nos ofrece un momento para ver una instantánea del «antes» del tipo, de la chica o del grupo de gente a los que seguiremos en esa aventura que vamos a emprender todos. Es de esperar, si el guionista ha sabido hacer su trabajo, que también haya una instantánea del «después» que nos muestre cómo han cambiado las cosas. Como muchos de los tiempos marcados en la HTBS, la imagen de apertura se empareja con un tiempo correlativo: la imagen de cierre. Las dos son como sujetalibros. Y, dado que un buen guión trata de cambios, estas dos escenas son una forma de dejar claro que en tu película se ha producido ese cambio. La imagen inicial y la final deberían ser opuestas, un signo más y un signo menos, y mostrar el cambio de forma tan dramática que documenten el cataclismo emocional que la película representa. A menudo, los actores se limitan a leer las primeras y las últimas diez páginas de un guión, para ver si allí se aprecia ese cambio drástico, y si es intrigante. Si no muestras ese cambio, no es raro que lancen el guión a la otra punta de la habitación, a la pila de los rechazados.

Así que la imagen de apertura hace mucho. Establece el tono, la atmósfera y el estilo de la película, y frecuentemente introduce al protagonista y nos muestra una instantánea de su «antes». Pero lo que hace, sobre todo, es que nos hundamos en la butaca del cine y digamos: «¡Esto pinta bien!». Y ya que acabas de verte una docena de películas como la que estás a punto de escribir, se te ocurrirán al menos seis que tengan una imagen de apertura destacable. Toda buena película la tiene.

DECLARACIÓN DEL TEMA (5)

En algún momento de los cinco primeros minutos de un guión bien estructurado, alguien (por lo general no el protagonista) hará una pregunta o una afirmación (por lo general

ante el protagonista) que encierra el tema de la película. «Ten cuidado con lo que deseas», dirá ese personaje, o «La soberbia precede a la caída», o «La familia es más importante que el dinero». Tampoco será tan evidente, será en medio de una conversación, un comentario hecho a la ligera al que el protagonista no presta especial atención en ese momento, pero que más adelante comprenderá en todo su alcance y tendrá un impacto significativo.

Esa declaración es el **tema** de la película.

En muchos sentidos, un buen guión es una discusión planteada por el guionista, los pros y los contras de vivir un determinado tipo de vida, de perseguir un determinado objetivo: ¿merece la pena tal o cual conducta, sueño u objetivo? ¿O es falso? ¿Qué es más importante, la riqueza o la felicidad? ¿Quién es más importante en el orden general de las cosas, el individuo o el grupo? Y el resto del guión es el desarrollo de esa discusión, ya sea para probar o rebatir esa afirmación, considerando sus pros y sus contras, desde todos los ángulos. Ya estés escribiendo una comedia, un drama o una de ciencia ficción con monstruos, una película tiene que ser «sobre algo». Y el momento de dejar sentado de qué trata una película es al principio. ¡Dilo! En voz alta. De entrada.

Si no tienes una película que trate de algo, te estás metiendo en un lío. Esfuérzate por aclarar qué es lo que intentas decir. Tal vez no lo sepas hasta que hayas acabado un primer borrador. Pero una vez que lo sepas, no dejes de plantear el asunto bien al principio; yo lo coloco siempre en la página 5.

En todo caso, asegúrate de que lo pones. Es tu apuesta inicial.

Declara: «Puedo demostrarlo». Y luego lánzate a hacerlo.



«¡El que tiene la pasta pone las reglas!», le dice a Preston el zoquete de su hermano, y ahí está la declaración del tema, en los cinco primeros minutos de *Cheque en blanco*. ¿Es cierta esa afirmación? Eso es lo que se debate en la película.

PLANTEAMIENTO (1-10)

Las primeras diez páginas del guión, o como mucho las primeras doce, son lo que llamamos el planteamiento. Si eres como yo, y como la mayoría de los lectores de guiones de Hollywood, ésta es la sección crucial en que o me enganchas o te expones a que pierda el interés. Piensa en cuántos planteamientos excelentes has visto en la **primera bobina** –los diez primeros minutos– que dejan establecido quién es el protagonista de la historia, lo que está en juego y el objetivo de la historia... ¡y que lo hacen con pulso vigoroso!

El planteamiento es también la sección en que, si soy yo el escritor, me aseguro de presentar, aunque sea de paso, a todos los personajes de la trama principal. Fíjate en cualquier buena película y compruébalo. En los primeros diez minutos los presentan o mencionan a todos. Cerciórate de haber hecho lo mismo hacia la página 10.

Igualmente, es en las diez primeras páginas donde dejamos claros todos los tics de un personaje y las pautas de conducta sobre las que habremos de interpelarnos más adelante, y mostramos cómo y por qué habrá de cambiar el protagonista para salir victorioso. Es una escritora que vive aislada en su mundo de fantasía *(Tras el corazón verde)*; es un importador de coches con mucha labia y desparpajo y que está a la última, pero tan frío como espabilado *(Rain Man)*; es una chica atolondrada, que parece no tener más que pájaros en la cabeza *(Una rubia muy legal)*.

Y cuando hay algo que nuestro protagonista quiere o que le falta, es aquí donde van las **«Seis cosas que hay que arreglar»**. Esto es una frase mía –seis es una cifra arbitraria– que alude a la lista de tareas pendientes que has de mostrar –repito, mostrar– al espectador con todo aquello que falta en la vida del protagonista. Como pequeñas bombas de relojería, estas «Seis cosas que hay que arreglar», estas manías y defectos del personaje, se irán detonando en el guión más adelante, se les dará la vuelta y se les pondrá remedio. Se convertirán en **gags recurrentes** y **recordatorios**. ¡A los espectadores nos hace falta saber por qué se traen a colación esos recuerdos! Tomemos, por ejemplo, el planteamiento primario de *Big:* «Tienes que ser así de alto para ese viaje». En la lista de las «Seis cosas que hay que arreglar» hay otras necesidades, aparte del requisito de la altura. El crío de *Big* no puede conseguir a la chica, no tiene intimidad, etcétera. Pero en el segundo

acto consigue todas esas cosas, cuando por arte de magia se convierte en adulto. Y esos recordatorios funcionan sólo porque los hemos «sembrado» en el planteamiento.

«¡Uf, pero todo eso es mucha tela para meterlo en las diez primeras páginas!» Pues es lo que hay. Si quieres jugar en la primera división, son las tareas que tienes que cumplir.

Un comentario más a propósito del planteamiento, ya que tiene que ver con el primer acto. A mí me gusta considerar que una película se divide en tres mundos separados. Casi todo el mundo habla de tres actos, yo prefiero llamarlos **tesis, antítesis** y **síntesis**. Las diez primeras páginas y el resto del primer acto son la tesis de la película; es donde vemos el mundo tal y como es antes de que empiece la aventura. Es una documentación pormenorizada del mundo del protagonista con la etiqueta «antes». En este mundo, y sobre todo en el planteamiento, se percibe la calma que precede a la tormenta. Si no tuvieran lugar los acontecimientos posteriores, seguiría más o menos igual. Pero en el planteamiento flota la sensación de que va a desencadenarse una tormenta, porque si las cosas siguieran igual que están sería... la muerte. Las cosas tienen que cambiar.

CATALIZADOR (12)

El paquete que recibe Joan Wilder (Kathleen Turner) en *Tras el corazón verde* y la lleva a Suramérica; la llamada de teléfono que informa a Tom Cruise de que su padre ha muerto en *Rain Man;* la cena en que el prometido de Reese Witherspoon anuncia que la deja en *Una rubia muy legal*... Éstos son los momentos catalizadores: un telegrama, un despido, pillar a tu mujer en la cama con otro, la noticia de que te quedan

tres días de vida, alguien que llama a la puerta, un mensajero. En el planteamiento, tú, el guionista, nos has dicho cómo es el mundo, y ahora, en el momento catalizador, lo derrumbas de un plumazo. ¡Bum!

El momento catalizador me encanta, francamente, y lo echo mucho de menos cuando veo que no lo han metido o que lo han hecho mal. Tiene que haberlo. Como mi fobia particular –que no haya una escena «Salva al gato» medio decente en las películas modernillas–, ésta es otra que me molesta mucho que se salten. Me gusta el momento catalizador porque... es real como la vida misma. Todos vivimos momentos como ésos. Y los sucesos que te cambian la vida se presentan a menudo bajo la apariencia de malas noticias. Que es lo contrario de buenas noticias, y, sin embargo, para cuando la aventura llega a su fin, es lo que ha llevado al protagonista a la felicidad.

Cuando estoy escribiendo un guión, en los dos primeros borradores mi momento catalizador va flotando. El planteamiento me sale muy largo, sobrecargo la historia de detalles, y el tiempo del catalizador de la página 12 acaba, no se sabe cómo, en la página 20. Bueno, pues se abrevia y se mete donde le toca: en la 12. Y cuando te pones a recortar esas cositas que te hacían tanta gracia, comprendes de pronto para qué tenemos esos mapas de estructura: todos esos detalles eran redundantes y aburridos, o bien no habías sabido presentarlos con la economía necesaria. ¡El catalizador es el primer momento en que pasa algo! ¡Gracias a Dios! Y si no lo hay, el lector del estudio empezará a impacientarse. Su informe dirá: «No hay trama», porque habrás perdido su atención. Página 12: Catalizador. Hazlo.

DEBATE (12-25)

Hubo un tiempo en que esta sección del guión, entre las páginas 12 y 25, me desconcertaba bastante. ¡Cuando en la página 12 recibo un telegrama que me informa de que mi hermana está en poder de unos piratas, ya sé lo que tengo que hacer! Así que ¿por qué tengo yo, el guionista, que marear la perdiz hasta la transición al segundo acto sin que mi protagonista haga lo que se supone que debe hacer?

La sección «Debate» es precisamente eso, un debate. Es la última oportunidad que tiene el protagonista de decir: «Esto es una locura». Y necesitamos que lo entienda. ¿Debería ir? ¿Me atrevo a ir? Vale, ahí fuera corro peligro, pero ¿qué otra elección tengo? ¿Quedarme aquí?

Mi colega Sheldon Bull y yo hemos estado trabajando en nuestro «Vellocino de oro». En el primer acto expulsan a un crío de una escuela militar y lo mandan a su casa, y allí se encuentra... con que sus padres se han mudado. El chaval está en un atolladero. No puede volver a la escuela y no puede quedarse donde está. Sabe adónde se han mudado sus padres, así que ha de tomar una decisión. ¿Debe echarse a la carretera e ir a buscarlos? Es nuestra oportunidad de hacer ver las proporciones del desafío que esto supone para él. ¿Os lo figuráis? Pero como es una comedia, también hemos querido hacerlo divertido. Al final del primer acto, un amable taxista lleva a nuestro joven protagonista hasta los límites de la ciudad. Delante del chaval se extiende una carretera de aspecto amenazador que sabe que debe recorrer si quiere encontrar a sus padres. ¡Glups! Pero se le pasa el miedo con un susto mayor, al gritarle un conductor al pasar. Y así, con una nota de humor, y tomando una decisión firme, se pone en camino.

Tu momento de la verdad puede no estar tan claramente manifiesto, pero es importante que tengas presente que la sección «Debate» ha de formular algún tipo de pregunta. En *Una rubia muy legal*, el catalizador –el novio que deja a Elle Woods– da paso rápidamente a la solución que ella encuentra: ir a estudiar Derecho a Harvard. «Pero ¿conseguirá entrar?» es la pregunta que se plantea en la sección del debate de la película, en que se nos muestra cómo la responde Ellen. Y cuando consigue aprobar brillantemente el examen de ingreso, graba un vídeo de admisión provocativo y es admitida, la respuesta a la pregunta queda clara: ¡Sí! Y al igual que el joven protagonista de nuestra «*Solo en casa* en la carretera», Elle puede pasar alegremente al segundo acto. Ha respondido a la pregunta del debate y ya puede seguir adelante.

TRANSICIÓN AL SEGUNDO ACTO (25)

Tiene lugar en la página 25. He tenido ocasión de discutir esto muchas veces. ¿Por qué no en la página 28? ¿Pasa algo por hacerla en la 30? No lo hagas. Por favor.

En un guión de 110 páginas, ha de pasar como muy tarde en la 25.

Ésa es la página que miro siempre primero cuando alguien me pasa un guión (todos tenemos nuestras manías de lectura), para ver «qué pasa en la 25». Quiero saber a) si pasa algo de particular y b) si ese guionista sabe que debería pasar algo. Algo importante, quiero decir.

Porque eso es lo que se supone que pasa… en la 25.

Como ya he comentado, la transición al segundo acto es el momento en que dejamos atrás el viejo mundo, y nos internamos en un mundo que es como el viejo sólo que puesto patas arriba, su antítesis. Pero por ser estos dos mundos tan distintos, el hecho de entrar efectivamente en el segundo acto debe ser inequívoco.

Muy a menudo, cuando estoy escribiendo un guión, la transición me queda un tanto vaga al principio. Me encuentro con que son los acontecimientos los que arrastran al protagonista al segundo acto. Esto es un error. El héroe no puede entrar en el segundo acto engañado, engatusado ni empujado por la corriente. Debe hacerlo por decisión propia. Eso es lo que lo convierte en un héroe, además: que es proactivo. Pensad en *La guerra de las galaxias*. El suceso que lleva a Luke Skywalker a emprender su aventura es el asesinato de sus padres, pero la decisión de «echarse a la carretera» es suya. Luke no puede amanecer en la nave de Han Solo preguntándose cómo ha llegado hasta allí, tiene que ir por propia elección. Aseguraos de que vuestro protagonista hace lo mismo.

TRAMA B (30)

La trama secundaria arranca en la página 30. Y, en la mayoría de los guiones, la trama secundaria es «la historia de amor». Además, es la historia que carga con el tema de la película. Creo también que el arranque de la subtrama, que tiene lugar en torno a la página 30, es un pequeño **cohete propulsor** que ayuda a suavizar la descaradamente obvia transición al segundo acto de la trama principal. Pensadlo un poco: habéis planteado la trama principal, la habéis echado a rodar, de pronto tenemos este salto brusco al segundo acto y habéis aterrizado en un mundo completamente distinto. La trama secundaria está diciendo: «Basta de momento, ¿qué tal si ha-

blamos de otra cosa?». Por eso el cambio de tercio suele estar en línea con la trama principal, pero bajo un enfoque nuevo.

La trama B nos da un respiro.

Analicemos *Una rubia muy legal*, por ejemplo. La trama secundaria es la relación de Elle con la manicura que conoce en Boston. Y es un corte con la trama A que hacía mucha falta. Hemos conocido a Elle. Su novio la ha dejado. Ha decidido entrar en la Facultad de Derecho. Llega allí. Y la facultad es dura. ¡Bueno, basta ya, vamos a despejarnos un rato! Nos desviamos un poco del tema y conocemos a alguien nuevo. De ahí la manicura. Y sí, aunque no sea la clásica historia de amor chico-chica, es, de hecho «la historia de amor». Es donde Elle se nutrirá. Es también el lugar donde vuelca lo que está aprendiendo a base de palos en Harvard, y el lugar de donde sacará las fuerzas que necesita para tomar el último impulso hacia el tercer acto y su victoria final.

La trama B supone también muy a menudo la introducción de un puñado de personajes nuevos. No siempre hemos conocido al reparto de la subtrama en las diez primeras páginas del guión. Ni siquiera sabíamos de su existencia. Pero, dado que el segundo acto es la antítesis, son versiones, vueltas del revés, de los personajes que pueblan el mundo del primer acto. Una vez más, la trama B de *Una rubia muy legal* es un ejemplo perfecto. ¿No es Jennifer Coolidge, la maravillosa actriz que interpreta a la manicura Paulette Bonafonté, como el reflejo en un espejo deformante de las chicas de la hermandad universitaria de Elle allá en la Universidad de California? Por eso es un personaje tan celebrado. Es una clásica criatura antitética.

La trama B, en definitiva, sirve de mucho. Y debes tener una. No sólo aporta la historia de amor y un lugar en que discutir abiertamente el tema de tu película, sino que además da al guionista unas vías de escape de la trama principal que son vitales. Y arranca en la página 30.

JUEGOS Y RISAS (30-55)

La sección de «Juegos y risas» es la parte del guión en que, como suelo decir, se cumple **la promesa de la premisa**. Es el corazón y la esencia del cartel de la película. Es donde se encuentra la mayoría de las imágenes incluidas en el tráiler. Y es la parte en la que nos preocupa menos la progresión de la trama –las apuestas no se subirán hasta el punto intermedio– que divertirnos un poco. La sección de «Juegos y risas» responde a las preguntas: ¿por qué he venido a ver esta película? ¿Qué es lo que mola de esta premisa, de este cartel, de la idea de esta película? Cuando el ejecutivo de desarrollo pide más secuencias cómicas y de acción, es aquí donde las meto. En «Juegos y risas».

En mi opinión, éste es el meollo de la película. Descubrir qué función debe cumplir esta sección del guión, y por qué está ahí, me catapultó diez escalones más arriba. En mi caso, ocurrió en el verano de 1989. Y fue un momento de auténtica revelación, que rara vez se produce con tanta claridad. Estaba escribiendo el primer borrador de *¡Alto, o mi madre dispara!*, y me había atascado un poco. Tenía una premisa estupenda, que venía a ser: «Harry el sucio tiene un nuevo socio: su madre». Pero ¿en qué consistía eso? ¿De qué iba? ¿Cuál era la dinámica de la comedia? (Estoy seguro de que muchos de vosotros aún os lo estáis preguntando.) Entonces, un día que me había quedado trabajando hasta tarde en mi despacho del edificio Fithian de Santa Bárbara, California, tuve una idea genial: ¡la persecución más lenta del mundo! ¿Y si a Joe el poli y a su madre los tirotean los malos y se lanzan a perseguirlos?

Pero, en vez de que sea Joe el que corre a ponerse al volante, es su madre. Y conduce totalmente al estilo madre, incluido extender el brazo para sujetar a su hijo cada vez que frena en un stop. Cuando vendí el guión y fui a mi primera reunión en la Universal, el ejecutivo me contó que fue al leer esa escena cuando se decidió a comprar mi guión. ¿Por qué? Porque fue entonces cuando supo que la idea tenía su gracia. Con eso cumplí con la promesa de la premisa. Y ¿dónde metí esa secuencia de puro entretenimiento? Pues donde le correspondía: en la sección de «Juegos y risas» del guión.

Esto también es de aplicación a las películas dramáticas. En *La jungla de cristal*, la sección de «Juegos y risas» nos muestra a Bruce Willis burlando a los terroristas por primera vez. En *Última llamada*, tiene lugar cuando Colin Farrell comprende la gravedad de su situación. Hacemos un aparte respecto a lo que está en juego en la trama y vemos lo que da de sí la idea; vemos la promesa de la premisa, y no nos hace falta ver más. Lo llamo «Juegos y risas» porque el tono de la sección es más ligero que el del resto. Por ejemplo, Jim Carrey se dedica a pasear haciendo de Dios en *Como Dios*. Y, en *Spiderman*, Toby Maguire puede poner a prueba sus superpoderes extrañamente onanísticos. También es en esta parte donde, en todas las películas de colegas, los colegas se enzarzan más entre ellos. ¿Lo pilláis?

«Juegos y risas.»

Aprendéoslo, aplicadlo y disfrutadlo.

PUNTO INTERMEDIO (55)

Un guión cinematográfico está dividido en dos mitades, y el punto intermedio, en la página 55, es el umbral que las separa. Podemos comentar la importancia de las dos transiciones entre actos, pero pienso que no menos importante es el punto intermedio, sobre todo en las primeras fases del desglose de los tiempos del guión. Después de repasar cientos de películas, he descubierto que el punto intermedio es un momento o bien de exaltación, en que el protagonista alcanza un cénit (aunque es un falso cénit), o bien de bajón, en que el mundo se derrumba en torno a él (aunque es un falso derrumbe) y a partir del cual las cosas sólo pueden ir a mejor. Cuando decides qué tipo de punto intermedio necesita tu guión, es como si clavaras firmemente una escarpia en una pared. La cuerda de tender que es tu historia ya puede tensarse sin riesgo alguno.

Descubrí lo importante que es este punto intermedio de un modo bastante fortuito. En los inicios de mi carrera como guionista, solía grabarme diálogos de películas en cintas de casete para escucharlas en el coche al ir y venir de mis reuniones, entre Santa Bárbara y Los Ángeles. Compraba cintas de saldo (estaba siempre en la ruina, por aquel entonces) que duraban cuarenta y cinco minutos por cada cara. Se da la coincidencia de que justo a la mitad del viaje por carretera entre Santa Bárbara y Los Ángeles hay un paso elevado sobre una colina. A los tres cuartos de hora de salir, mientras llegaba a la cima de esa colina, se acababa siempre la cara A de la cinta de turno, y tenía que darle la vuelta. Una noche me grabé el clásico de la comedia *¿Qué me pasa, doctor?*, dirigido por Peter Bogdanovich y protagonizado por Ryan O'Neal y Barbra Streisand. Y al día siguiente, al coronar aquel collado, descubrí que la película estaba limpiamente dividida en dos mitades iguales, y que su punto medio era un «bajón».

La primera mitad de *¿Qué me pasa, doctor?* acaba cuando las llamas devoran la habitación de hotel de Ryan O'Neal. Un

lento fundido nos lleva al nuevo día, cuando él se despierta, destrozado, y se encuentra a... Barbra Streisand, esperando para ayudarlo (¡el incendio había sido culpa suya, después de todo!). Imaginaos qué revelación experimenté mientras coronaba ese paso de montaña y la primera mitad de mi grabación de *¿Qué me pasa, doctor?* tocaba a su fin. ¡La película tenía dos mitades iguales! La fuerza y la intención que tiene un punto intermedio rotundo me quedaron claras para siempre.

Después de aquello, empecé a ver que muchas otras películas tenían un punto intermedio en que su dinámica cambiaba por completo. Pero el punto intermedio hace mucho más que presentar un momento de exaltación o de bajón. En muchas reuniones para discutir el guión, oiréis la frase: «En el punto intermedio **suben las apuestas**». Porque así es. Es el punto en que se terminan los juegos y las risas. ¡Volvemos a la trama! Es también el punto en que, si hemos tenido una «falsa victoria», en que, pongamos por caso, al protagonista le ha sido concedida un poco de la magia de una «Lámpara maravillosa», consigue todo lo que cree que quiere. Pero es una falsa victoria, porque aún le queda mucho para aprender la lección que le está haciendo falta en realidad. Sólo parece que todo va a pedir de boca.

El punto intermedio tiene su tiempo correlativo en la HTBS en la página 75, el llamado «Todo está perdido», y que puede describirse como una «falsa derrota». Estos dos puntos están emparejados, y es porque cada tiempo es el opuesto del otro. La norma es: las cosas nunca van tan bien como parece en el punto intermedio ni tan mal como parece en el punto de «Todo está perdido». ¡O viceversa! En el ejemplo de *¿Qué me pasa, doctor?*, lo que de hecho ocurre en el «Todo está perdido» de la página 75 es que Ryan O'Neal consigue la beca que ambicionaba. Pero es una falsa victoria, agriada por el va-



¿Qué podemos aprender de viejas películas algo desfasadas? Mucho. Por ejemplo, el clásico punto intermedio: Ryan O'Neal y Barbra Streisand comparten el momento en que él ha tocado fondo.

riopinto desfile de malhechores que se cierne sobre la ceremonia de entrega y ponen en marcha la cadena de acontecimientos del tercer acto. El punto intermedio y el momento del «Todo está perdido» de *¿Qué me pasa, doctor?* ejemplifican los correspondientes a un punto intermedio de «bajón». El punto intermedio puede ser una falsa victoria o una falsa derrota, y el «Todo está perdido» es lo contrario.

¿No os lo creéis?

Repasad las películas de vuestro género que habéis alquilado y comprobad a ver si no se aprecia en todas y cada una este eje Punto intermedio/Todo está perdido.

LOS MALOS ESTRECHAN EL CERCO (55-75)

La sección del guión que va de la página 55 a la 75, del punto intermedio al «Todo está perdido», es la más difícil de escribir. (¡No os puedo ocultar esta desagradable verdad!) A mí es siempre la que me pone en mayores aprietos, y no hay más forma de superarla que abrirse paso a codazos.

¡Aquí es donde viene al pelo que seas cabezota!

La etiqueta de «Los malos estrechan el cerco» alude a la situación en que se encuentra el protagonista al llegar al punto intermedio. Todo parece ir bien, pero a pesar de que «los malos» –ya sean personas, un fenómeno o una cosa– han sido pasajeramente derrotados, y de que el bando del héroe parece estar en perfecta sintonía, el asunto aún no ha terminado. Éste es el punto en el que los malos reagrupan sus fuerzas y recurren a la artillería pesada. Es el punto en el que las disensiones internas, las dudas y los celos empiezan a desintegrar el bando del protagonista.

Nunca me he desenvuelto bien en la sección de «Los malos estrechan el cerco». Es la parte más floja de *Cheque en blanco*, y en su día Colby y yo estábamos convencidos de que era lo que arruinaba nuestra historia. Cuando estaba escribiendo con Sheldon Bull una comedia juvenil titulada Chicas muy malas (*Really Mean Girls*), lo pasamos igual de mal con esta sección. (¡Por no mencionar el hecho de que ignorábamos que Tina Fey ya estaba escribiendo Chicas malas!) En nuestra historia, que era muy parecida, cuatro chicas de las menos populares de un instituto deciden pasar a la acción contra las rubias y malvadas hembras alfa. Al llegar al punto intermedio, han conseguido ser más arpías que ellas, que las malas hagan las maletas y convertirse ellas en la camarilla privilegiada de la clase.

¿Qué hacer a continuación? Sheldon y yo andábamos perdidos.

Dimos con la respuesta a esa pregunta, después de mucho pensar y sufrir, volviendo a las reglas más elementales. Las chicas malas se reagrupan, naturalmente. Hasta escribimos una escena muy graciosa en que se las veía hacerlo. Luego empiezan a surgir las diferencias entre nuestras heroínas. La popularidad se les sube a la cabeza y todas pretenden atribuirse el mérito de su victoria, y la cuestión de cuál de ellas es más popular las enfrenta. Al llegar al «Todo está perdido», la situación es la opuesta a la del punto intermedio: las malas vuelven a ocupar la posición que «por derecho» les corresponde y nuestras protagonistas se baten avergonzadas en retirada. Todo está perdido, verdaderamente.

Tardamos semanas en acertar a dar con esa sencilla dinámica. Sólo parece evidente ahora. Hasta que no resolvimos el problema, no lo veíamos.

Eso es un ejemplo clásico de lo que debería pasar en la sección «Los malos estrechan el cerco» de cualquier guión. Las fuerzas conjuradas contra el protagonista, externas e internas, redoblan su embate. El mal no va a rendirse, y el héroe no tiene dónde buscar ayuda. Está solo y debe resistir. Se precipita hacia el abismo, lo que nos lleva al...

TODO ESTÁ PERDIDO (75)

Tal y como señalo, en un buen guión, bien estructurado, el punto del «Todo está perdido» tiene lugar en la página 75. Ya sabemos que, en términos de «exaltación» o «bajón», es lo contrario del punto intermedio. Es también el punto que con más frecuencia se etiqueta como «falsa derrota», pues, por

negro que pinte todo, es algo pasajero. Pero aparenta ser una derrota sin paliativos. La vida del protagonista está arruinada en todos los aspectos. Un naufragio total. No hay esperanza.

Pero os voy a confesar mi toque maestro secreto, con el que aderezo todos los momentos «Todo está perdido». Y que se encuentra en muchas películas. Yo lo llamo el **Soplo de la muerte**.

Empecé a observar que en muchas grandes películas, aprovechan el momento «Todo está perdido» para matar a alguien. El mejor ejemplo es Obi Wan en *La guerra de las galaxias:* ¿qué va a hacer Luke ahora? El «Todo está perdido» es el punto en que mueren los mentores, presumiblemente para que sus pupilos descubran que podían triunfar solos, que siempre estuvo en su mano. La muerte del mentor allana el camino para demostrarlo.

Pero ¿y si no tienes un personaje como Obi Wan? ¿Y si la muerte no encaja en tu historia ni traída por los pelos? Da igual. En el momento «Todo está perdido», invéntate algo que tenga que ver con la muerte, cualquier cosa. No falla. Ya se trate de algo que es parte de la trama o sólo de algo simbólico, haz alusión en este punto a algo muerto. Lo que sea. Una flor en una maceta. Un pez de colores. La noticia de que una tía muy querida ha fallecido. Todo vale. El motivo es que el tiempo del «Todo está perdido» es el momento de «Cristo en la cruz». Es donde el viejo mundo, el personaje tal y como era al principio, la antigua mentalidad, mueren. Y despeja el camino para que la tesis –lo que había– y la antítesis –la versión invertida de lo que había– se fundan en la síntesis, que es un mundo nuevo, una vida nueva. Y vuestro apunte de algo que muere, aunque sea un pez de colores, servirá de eco, añadiendo patetismo al momento.

Os sorprendería comprobar en qué tipo de películas llega



Will Ferrell siente el «Soplo de la muerte» mientras piensa en suicidarse en el momento «Todo está perdido» de *Elf.*

a aparecer este tópico. En *Elf*, una comedia de gran éxito protagonizada por Will Ferrell, los creadores se atuvieron estrictamente a la HTBS, e incluso hay un momento en que se aprecia claramente el «Soplo de la muerte». En esa historia, que trata de un humano (Will) criado como elfo en el hogar de Papá Noel en el Polo Norte, Will viaja a Nueva York para conocer a su «verdadero padre», James Caan. El hilarante mundo al revés del segundo acto introduce un clásico personaje antitético, la chica de la que Will se prenda, que trabaja de «falso» elfo en unos grandes almacenes durante las navidades. Pero más adelante, una noche en que todo se va al infierno para el pobre Will, porque su padre lo rechaza y el mundo se vuelve demasiado complicado, tenemos hasta un momento de muerte, en la página 75. Will se para en uno de los puentes de la ciudad y se queda mirando el río que discurre muuuuuuy por debajo de él: es evidente que está considerando la posibilidad de suicidarse. Cuando vi esta película

en el cine, me faltó un pelo para ponerme a gritar: «¿Lo veis? ¡El soplo de la muerte!», pero conseguí contenerme. Y, sin embargo, ahí estaba, claro como el agua.

Repasad la docena de películas que habéis visionado y localizad el punto del «Todo está perdido». ¿Está presente de algún modo el «Soplo de la muerte»? Seguro que en la mayoría sí. Toda buena historia primaria debe tenerlo. Hay una buena razón para que resuene en ellas ese eco.

NOCHE OSCURA DEL ALMA (75-85)

Así que ahí estás, en pleno momento de muerte en el punto del «Todo está perdido»; pero ¿cómo se siente al respecto ese personaje tuyo que lo está experimentando? A esta pregunta responde una sección del guión que yo llamo «Noche oscura del alma». Puede durar cinco segundos o cinco minutos, pero ha de estar allí. Y es de vital importancia. Es, como su nombre sugiere, ese instante de intensa negrura que precede inmediatamente al alba. Es el punto inmediatamente anterior a aquel en que el protagonista rebusca en lo más profundo de sí para dar con esa última y afortunada idea con que se salvará a sí mismo y a cuantos lo rodean. Pero, de momento, no se adivina esa idea ni por asomo.

No sé muy bien por qué hemos de presenciar este instante, pero es así. Es el tiempo del «Dios mío, Dios mío, ¿por qué me has abandonado?». Creo que si funciona es, una vez más, porque es primario. Todos hemos pasado por eso: desorientados, sin esperanza, borrachos y estúpidos... Sentados en una cuneta con la rueda pinchada y dos perras en el bolsillo, viendo que no vamos a llegar a una cita de la que depende nuestro futuro. Y entonces, y sólo entonces, cuando admitimos nuestra pequeñez y nuestra humanidad y cedemos el control de los

acontecimientos al destino, encontramos la solución. Hemos de estar derrotados y saberlo para aprender la lección.

La «Noche oscura del alma» es ese punto. Se da en comedias y en dramas, porque es real y todos nos sentimos identificados. Y en un guión bueno y bien estructurado figura en algún punto entre la página 75 y la 85. Y a Dios gracias, porque hacia la página 85, cuando al protagonista por fin se le enciende la bombilla, le vemos caer en la cuenta de...

TRANSICIÓN AL TERCER ACTO (85)

... *¡Tachaaaán!* ¡La solución!

Gracias a los personajes introducidos en la trama secundaria (la historia de amor), gracias a las conversaciones en que se ha discutido el tema de la película en esa misma trama y gracias al último y definitivo esfuerzo del protagonista por dar con la solución para vencer a los malos que han estrechado el cerco y van ganando en la trama principal *–voilà!–*, ¡se descubre la solución!

Tanto en la historia exterior (la trama A) como en la historia interior (la trama B), que ahora se reúnen y entrelazan, el protagonista ha vencido, ha pasado todas las pruebas y ha hurgado en lo más profundo de su conciencia para dar con la solución. Ahora, lo único que tiene que hacer es aplicarla.

La clásica fusión de A y B es que «la chica» le dé al héroe la pista que le hace comprender cómo resolver una y otra, derrotando a los malos y conquistando el corazón de su amada.

Hemos dado con una idea para resolver el problema.

El mundo de la síntesis está al alcance de la mano.

FINAL (85-110)

El final es el tercer acto. Es donde lo envolvemos todo y le ponemos un lazo. Es donde se ponen en práctica las lecciones aprendidas. Es donde el protagonista llega a dominar sus tics. Es donde la trama A y la trama B concluyen con la victoria de nuestro héroe. Es donde se subvierte el viejo mundo y se crea un nuevo orden. Todo gracias al héroe, que señala el camino basándose en lo que ha vivido en el mundo del revés, antitético, del segundo acto.

El final implica despachar a todos los malos, en orden ascendente. Sicarios y lugartenientes primero, y luego el jefe. La fuente principal del «problema» –sea una persona o una cosa– debe desaparecer por completo para que exista el nuevo orden del mundo. Y pensad, una vez más, cómo se verifica esto en los ejemplos de todas las películas que habéis visionado. El final es donde nace una nueva sociedad. No basta con que el héroe triunfe, ha de cambiar el mundo. Es en el final donde eso sucede. Y debe hacerse de forma emocionalmente satisfactoria.

IMAGEN DE CIERRE (110)

Como ya he expuesto, la imagen de cierre de una película es la inversa de la imagen de apertura. Es vuestra demostración final de que el cambio ha tenido lugar y es real. Si no tenéis esa imagen de cierre o no veis claro cómo concretarla, dad marcha atrás y repasad las cuentas: algo hay en el segundo acto que no cuadra.

RESUMEN

Y ahora que os he expuesto estos quince tiempos valiéndome de ejemplos como *¿Qué me pasa, doctor?*, estoy seguro de que vosotros, jóvenes y modernos aspirantes a guionista que os coméis el mundo, estaréis todos diciendo: «Venga ya, vejestorio. Puede que eso valiera en tu época, pero ya no nos hace falta. Pasamos de que el protagonista tenga que "caer bien" (¡nos mola Lara Croft!), y esos tiempos narrativos tuyos son aburridos y caducos. ¿Qué falta nos hacen? ¿Qué nos dices de *Memento*?».

¿He captado la idea básica de vuestras objeciones?



Son los dilemas existenciales los que llenan las salas el sábado por la noche, como demuestran los pobres resultados de taquilla de la joya de arte y ensayo *Memento*. ¿Es una película que tiene su rollo, o es un rollo de película? Que cada cual decida.

Si he acertado, y pese a que he procurado sazonar mis ejemplos con muchas películas que son más recientes, como *Una rubia muy legal*, puede que sigáis sin creerme si os digo que todo esto tiene plena vigencia. Todavía. Siempre.

Así que, en atención a vosotros, amigos de llevar la contraria, voy a poner un ejemplo perteneciente a mi género, la co-

media para todos los públicos, que demuestra que estos tiempos narrativos siguen siendo de aplicación en el mundo moderno que tendréis que dominar.

Ah, y por cierto: ¡a *Memento*, que le den!

Vamos a coger un éxito de taquilla que recaudó cien millones de dólares. ¿Os quedaréis más contentos así? Vamos a fijarnos en una película con un gran cartel, una gran premisa y una gran estrella, que cumple con todos los tiempos de la HTBS. Fijémonos en la comedia *Miss agente especial*, protagonizada por Sandra Bullock.

Para empezar, tiene un título estupendo. Y su premisa –una agente que es el patito feo del FBI debe presentarse de incógnito a un concurso de belleza para cazar a un asesino– satisface sin duda los cuatro requisitos señalados en el capítulo 1: ironía, una imagen sugerente, un buen planteamiento en cuanto a público y coste y un título con pegada (*Miss Congeniality* –«Miss Simpatía»– en el original). Vamos a comprobar si sus tiempos narrativos se ajustan a la HTBS.

MISS AGENTE ESPECIAL
(Una comedia que recaudó cien millones de dólares, en quince tiempos)

Imagen de apertura: *Miss agente especial* se abre con un flashback del personaje de Sandra Bullock hecha una matona de patio de colegio. La imagen es: Sandra rodeada de chicos. Ella es un chicazo y los está zurrando. Tras el CORTE A: El presente, Sandra sigue rodeada de chicos, y sigue siendo un chicazo, pero es agente del FBI, y se encuentra a sus anchas –más o menos– en un mundo de hombres.

Declaración del tema: Cuando Sandra dice que no tiene por qué preocuparse por ser «femenina» porque es agente del FBI, está manifestando el tema de la película. Pero ¿es cierta esa afirmación? Ya veremos. La película va a explorar la cuestión de la feminidad. Es un ensayo sobre los pros y los contras de ser mujer y a la vez dura. ¿Es posible ser las dos cosas? De eso trata la película.

Planteamiento: Llegados a la página 10, ya hemos conocido a todos los personajes de la trama principal y «planteado» su mundo. Hemos conocido a Benjamin Bratt, que a Sandra le hace tilín, pero que ni siquiera repara en ella: le gustan las chicas con clase de las que ella se burla. También conocemos al jefe de Sandra (Ernie Hudson) y el mundo del FBI. Es duro; un club masculino, en el que Sandra encaja a la perfección. Y aunque es un bicho raro que gruñe como un cerdo cuando se ríe, lleva el pelo hecho un desastre y carece de vida social, parece feliz: un planteamiento clásico, que deja la impresión de que está a punto de desencadenarse una tormenta. No puede seguir como está: la inmovilidad equivale a la muerte.

Catalizador: Una clásica llamada a la aventura. Llega el aviso de que ha habido amenazas de muerte en el concurso de Miss Estados Unidos. Además, conocemos a los responsables del concurso: Candice Bergen y su hijo, y a su presentador estrella, William Shatner, con postizo (¡y bien resultón que le queda!). Para impedir los asesinatos, idean un plan que exige que una agente se haga pasar por concursante. Tras repasar en la base de datos la lista de todas las agentes del FBI disponibles... eligen a Sandra.



Que acabe el primer acto y empiecen los «Juegos y risas». Sandra Bullock, patito feo del FBI, hace su entrada en el segundo acto de *Miss agente especial* luciendo un aspecto despampanante con su minifalda.

Debate: Pero ¿podrá salir airosa? Ésa es la pregunta que hay que debatir en esta sección. La respuesta llega tras varias escenas jocosas con el mentor de Sandra (Michael Caine), que acepta el desafío de encargarse de convertir a Sandra en una chica sexy.

Transición al segundo acto: Ya compuesta y maquillada, Sandra hace su entrada luciendo un aspecto despampanante con su minifalda. Hasta Benjamin se queda impresionado. Entonces, Sandra va y tropieza. La cosa no va a ser fácil, pero está dispuesta a intentarlo. ¡Así que adelante con el tercer acto!

Risas y juegos: La típica promesa de la premisa, incluidos todos esos momentos graciosos del tráiler con la agente del FBI armada con su pistola, participando de incógnito en el concurso de Miss Estados Unidos. Su número de las copas musi-

cales en el concurso de talentos acaba bruscamente cuando se arroja desde el escenario sobre un sospechoso, etcétera. Es un pez fuera del agua, y su actitud en ese entorno extraño da pie a situaciones cómicas. Por eso hemos ido a ver esta película. Esto es lo que nos sedujo al ver el cartel. ¡Y tiene gracia!

Trama B: Aquí, en realidad, la historia de amor tiene lugar entre Sandra y las demás concursantes. ¿Por qué? Porque el tema de la película es la feminidad, que es un mundo que Sandra no conoce. Está lleno de versiones de espejo de feria de la feminidad: cada una de las participantes tiene un talento y un rasgo peculiar, y a todas les cae bien Sandra, para sorpresa de ella. Su interacción con las chicas de ese mundo de mujeres es el corazón de la película y lo que transmite su mensaje. Y aunque, al final, Sandra consigue además besar a Benjamin, si aprende, crece y descubre su lado femenino, es gracias a las chicas.

Punto intermedio: Los juegos y las risas se acaban cuando se anuncia una nueva amenaza contra el concurso, y para Sandra sube la apuesta. Hemos visto todos los números cómicos (Sandra y sus copas musicales), conocido a los sospechosos y disfrutado de ver a un chicazo interactuar con las chicas a las que solía considerar raras. Ahora empiezan los problemas de verdad.

Los malos estrechan el cerco: Aumentan las dudas de Sandra sobre su feminidad, el conflicto con su mentor se agrava y, en este caso, hay malos de verdad que se van acercando, al amparo de las sombras del concurso. Aunque no ha muerto nadie, hay una lista de sospechosos.

Todo está perdido: Cuando su jefe le ordena que abandone el caso, Sandra se niega. Tiene una pista que apunta a un sospechoso. Pero el jefe le plantea un ultimátum: o lo deja, o la despide. Sandra decide seguir en el concurso. De esta manera, alcanza un clásico momento «Todo está perdido»: ¡Está peor ahora que al principio de la película! El soplo de la muerte es la muerte de su identidad. Si no es «la chica con la placa», ¿quién es? Ni siquiera su mentor (Caine) puede ayudarla, pero al menos le da una última arma: un vestido nuevo.

Noche oscura del alma: Sandra llega a la gran final del concurso hecha unos zorros. Está perdida en un mundo de tinieblas, en que no es ni agente del FBI ni una mujer con todas las de la ley. ¿Qué puede hacer?

Transición al tercer acto: Las chicas con las que ha hecho amistad en el mundo femenino ayudan a Sandra a recomponerse para la final del concurso. Mimada por un entorno que antes le era ajeno, y con la convicción de que a las chicas les importa de verdad, Sandra se siente revivir. Al ayudar a Sandra, las chicas se han ayudado además a sí mismas.

Final: El concurso en sí. Se produce un típico momento de síntesis cuando Sandra aguanta el tipo durante la prueba de talento de su intervención aplicando sus habilidades de agente sobre el escenario junto a Benjamin. Los dos mundos se fusionan, con lo que se responde a la pregunta planteada en la declaración del tema: ¡Sí, puede ser a la vez dura y sexy! Luego, Sandra atrapa a los malos: Candice y su hijo. (Es la retorcida visión que tiene Candice de su propia feminidad lo que la lleva a sabotear el concurso.) Sandra ha demostrado que es una mujer entre las mujeres. Y ha entregado a los malos a la justicia.

Imagen de cierre: *Miss agente especial* concluye con una imagen opuesta a la de apertura: Sandra está rodeada de mujeres. Sus compañeras le conceden el codiciado premio de *Miss Simpatía:* ¡Un cambio radical!

El verdadero final feliz: ¡Cien millones de dólares de recaudación, sólo en Estados Unidos!

Ahora que ya sabéis que estos tiempos funcionan, empezaréis a ver más claro cómo pueden aplicarse a vuestro guión.

EJERCICIOS

1. Imprime la HTBS y llévala encima a todas partes. Cuando no tengas nada que hacer, piensa en alguna película que te guste. ¿Se pueden encajar sus tiempos narrativos, sucintamente descrito cada uno en una o dos frases, en los quince espacios en blanco?

2. Vuelve al videoclub (a estas alturas deben de estar hartos de verte) y saca entre seis y doce pelis del mismo género que la que estás escribiendo. Míralas y comprueba que sus tiempos van encajando como por arte de magia en los espacios en blanco de la HTBS.

3. Ya para nota, mira *Memento*. Sí, es una película entretenida; sí, hasta encaja en la categoría genérica de «Un tipo con un problema». Pero ¿se corresponden sus tiempos con los de la HTBS? ¿O es sólo un artificio imposible de aplicar a otras películas?

5 Construir la bestia perfecta

Con mucha suerte, uno encuentra un gurú en su vida. Alguien que nos cruzamos por el camino que es más sabio que nosotros y que, para sorpresa nuestra, se presta a compartir con nosotros esa sabiduría. El primer gurú que yo me encontré en el mundo de la escritura de guiones fue Mike Cheda, y lleva veinte años sin dejar de asombrarme con su habilidad para detectar, comprender y enmendar los problemas de cualquier guión.

Conocí a Mike siendo él ejecutivo para el desarrollo de proyectos de Barry & Enright. También ha ejercido ese cargo en Disney, y ha sido vicepresidente de desarrollo de HBO y de Once Upon A Time Productions. A lo largo de los años, Mike ha desarrollado cientos de proyectos para el cine y la televisión, a menudo desde la idea inicial hasta el montaje final. No sólo ha trabajado como ejecutivo para esas y otras compañías, sino que además escribe (algo que deberían probar otros tantos); suyo es, por ejemplo, el guión de *Chill Factor*, protagonizada por Cuba Gooding Jr. y Skeet Ulrich.

Da igual a título de qué intervenga: ejecutivo, guionista o productor. Allá a donde va, el toque mágico argumental de Mike Cheda es legendario. Entre otras muchas muescas de su cinturón, a Mike se le atribuye el mérito de haber cuadrado el argumento de la película de Patrick Swayze *Con su propia ley*. Aunque era un guión adquirido a un escritor independiente por una suma del orden del millón de dólares, *Con su propia ley* tenía problemas que había que arreglar para que se le diera luz verde; y fue Mike quien los resolvió. A mí me en-

señó incluso el lugar exacto en que dio con la clave para resolverlos. Un día en que estábamos atascados con un guión, vencidos por la desesperación y la frustración porque no dábamos con la manera, salimos a tomar el aire para despejarnos. Íbamos paseando por el distrito Century City cuando Mike se detuvo en una de sus históricas aceras.

«Fue aquí mismo –me dijo, a lo Jacob Bronowski–, paseando para reflexionar igual que ahora, mareado de darle vueltas a todas las formas erróneas de arreglar *Con su propia ley*, donde di con la manera de enfocarlo. Se me ocurrió de golpe. ¡Indios y vaqueros!» Y, efectivamente, con ese sencillo concepto se presentó a los productores de la película, y fue lo que orientó la reescritura del guión. A lo largo de su carrera, Mike ha tenido muchos momentos como aquél. Como un físico especializado en la teoría de las cuerdas, está siempre intentando perfeccionar su técnica narrativa, a menudo de maneras que parecen sobrenaturales, pero que siempre demuestran ser idóneas.

Así que cuando me lo encontré no hace mucho, le pregunté qué ideas nuevas había tenido. Sacó un bloc de dibujo de la cartera y lo abrió con jubiloso entusiasmo. La doble página del bloc, dividida en dos por la espiral, componía un encuadre más ancho de lo normal. De un extremo a otro había trazado tres líneas rectas que delimitaban cuatro filas horizontales. Y esas filas estaban llenas de recortes cuadrados de papel, cada uno con un tiempo de la historia en la que estaba trabajando.

–Es portátil –dijo Mike, riéndose como un científico loco.

–Ah –dije yo–. El Tablero.

Y los dos asentimos solemnemente.

El Tablero.

EL MAGO DEL TABLERO

El Tablero es posiblemente la herramienta de trabajo más importante que un guionista necesita tener a mano, después del boli, el papel y el portátil. Y a lo largo de los años, cada vez que entro en algún despacho y veo uno en la pared, no puedo evitar una sonrisa, porque sé lo que es… y que indica que alguien se está trabajando una jaqueca. Hay tableros de todo tipo y tamaño: pizarras emborronadas de tiza, corchos con tarjetas y chinchetas para poner cada tiempo narrativo en su sitio, y hasta hojas pautadas de un cuaderno pegadas con celo en la pared de un hotel durante un rodaje… en un intento de retocar el guión sobre la marcha. El Tablero es universal. Y, sin embargo, lo cierto es que no he oído hablar de esta herramienta tan útil en ninguno de los cursos de escritura de guiones que conozco.

Así que, ¡qué demonios, hablemos de él!

La primera vez que vi uno fue en la pared del despacho de Mike Cheda en Barry & Enright, hace veinte años. Inocente como era –aunque ya me habían pagado buen dinero por escribir algún que otro guión–, nunca había visto el Tablero, ni tenía la menor idea de para qué podía servir. ¿No se sentaba uno sin más, empezaba y dejaba que las escenas cayeran como salieran? ¿No se trataba de… tirar millas?

Eso era lo que hacía yo siempre.

Pero gracias al Mago del Tablero, Mike Cheda, no sólo aprendí que para planificar un guión es de vital importancia utilizarlo, sino también a usarlo para optimizar el resultado. Desde entonces, he usado el Tablero muchas veces. En mi caso, empleo un tablón de corcho que puedo colgar en la pared y contemplar. Me gusta agarrar un taco de fichas de archivo y una caja de chinchetas e ir fijando mis tiempos narrativos en el Tablero y cambiarlos de sitio a voluntad. Tengo muchos

tacos de fichas de éstas, atadas con gomas y archivadas por proyectos, de guiones tanto acabados como en estudio. Y lo único que me hace falta para revisitar cualquiera de esos guiones es sacar el taco, distribuir las fichas en el Tablero, repasarlas para ver en qué punto lo dejé… y decidir si tengo que llamar a Mike.

El Tablero te sirve par «ver» tu película antes de ponerte a escribir. Es una forma fácil de probar distintas escenas, arcos argumentales, ideas, fragmentos de diálogo y ritmos narrativos, y decidir si funcionan, o si no van a ninguna parte. Y aunque no es propiamente escribir, y aunque es posible que luego abandones del todo tu plan infalible al calor de la ejecución efectiva de tu guión, es en el Tablero donde puedes darle vueltas a los recovecos del argumento antes de ponerte a ello. Es la forma que tienes de visualizar una película bien planificada, la mejor herramienta que conozco para ayudarte a construir la bestia perfecta.

Pero las mayores ventajas del Tablero son éstas:

a) es táctil, y…
b) ¡chupa un montón de tiempo!

Trabajar sobre el Tablero es un ejercicio en que se usan cosas que no son los dedos sobre el teclado. Bolígrafos, fichas, chinchetas. Cosas todas ellas que se tocan, que se ven y con las que se puede jugar a capricho.

Y ¿he comentado ya la cantidad de tiempo que se llega a perder con todo eso?

Te puedes pasar toda una tarde en una tienda de material de oficina para elegir un tablón del tamaño justo. La mañana siguiente se te puede ir en decidir en qué pared lo cuelgas. Hasta puedes llevártelo de paseo: te metes ese taco de fichas en el bolsillo, te vas al Starbucks, le quitas la goma y allí, en una

mesa, te pasas unas horas barajando las cartas, ordenando escenas, secuencias de relleno o golpes de efecto. ¡Es genial!

Y lo mejor de todo es que, mientras parece que estés perdiendo miserablemente el tiempo con chorradas, la historia va calando en tu subconsciente de una forma muy particular. ¿Se te ocurre un diálogo fantástico? Escríbelo en una ficha y ponlo en el Tablero donde creas que podría ir. ¿Tienes una idea para una escena de persecución? Reparte las cartas y mira a ver cómo encaja. ¡Y si de lo que se trata es de crear una zona libre de tensión, no digamos! Se acabó lo de dejar páginas en blanco. Ahora las páginas son fichitas sueltas. Y ¿quién no es capaz de rellenar una ficha?

Bueno, todo esto está muy bien, dirás, pero ¿cómo lo pongo yo en práctica?

¡Yo! ¡Yo! ¡Yo!

Vale, hablemos de ti y de tu Tablero.

LO PRIMERO ES LO PRIMERO

Una vez que has comprado un Tablero del tipo y tamaño con que más cómodo te sientas, cuélgalo en la pared y míralo. Está vacío, ¿no? Ahora coge tres tiras largas de cinta de papel adhesivo y divídelo en cuatro filas iguales. O, si eres más osado, márcalo con un rotulador. En cualquier caso, tendrá este aspecto:

ACTO I (pp. 1-25)
ACTO II (pp. 25-55)
ACTO II (pp. 55-85)
ACTO III (pp. 85-110)

La fila superior corresponde al primer acto (páginas 1 a 25); la segunda fila representa la primera mitad del segundo acto, hasta el punto intermedio (25 a 55); la tercera fila comprende desde el punto intermedio a la transición al tercer acto, y la cuarta fila corresponde al tercer acto, hasta la imagen de cierre (85 a 110).

Qué fácil parece, ¿verdad? Es que lo es. De eso se trata. Y tras un par de escarceos con esta herramienta, empezará a resultarte familiar. Muy pronto, como si de una pista de *scalextric* se tratara, las rectas y peraltes de esta explanada imaginaria se habrán convertido en un paisaje trillado y placentero.

Enseguida te darás cuenta de que al extremo de cada fila están las bisagras de tu historia. La transición al segundo acto, el punto intermedio y la transición al tercer acto son los puntos de inflexión; y caen respectivamente al final de las filas primera, segunda y tercera. Esto se corresponde fielmente con el mapa que yo me hago en mi cabeza de lo que es un guión. Y si te convence la premisa enunciada por Syd Field de que cada punto de inflexión imprime un giro distinto a la historia, ahí se ve exactamente dónde ocurre.

Ahora sostengo en mi mano impaciente un taco nuevecito de fichas vírgenes e impolutas. (¡Qué gusto da quitarles el celofán!) Y, con ayuda de un puñado de rotuladores (que no de dólares: no es una peli de Clint Eastwood) y mi caja de chinchetas de colores, estoy listo para colocar mi primera tarjeta. Para perder el mayor tiempo posible, yo suelo escribir con buena letra el título de la película en esa tarjeta, colocarla arriba del todo y retroceder un paso. En cuestión de semanas, o de meses, el Tablero estará cubierto de trocitos de papel, flechas, códigos de color y crípticos mensajes. De momento, está limpio.

Disfrutadlo ahora que podéis, chicos.

Vale. Es hora de empezar.

Aunque en estas fichas podéis escribir lo que os dé la gana, se usan sobre todo para indicar escenas. Cuando hayamos terminado, tendrás cuarenta de ellas –cuéntalas, cuarenta– y ni una más. Pero por ahora, en esta fase de borrador, podemos soltarnos. Usa tantas como quieras. Y si se te acaban, vuelves a la papelería a perder más tiempo. Con que… ¡a por ello!

En las cuarenta que queden al final, lo que ha de ir es muy sencillo. Cada ficha representa una escena, así que ¿dónde tiene lugar esa escena? ¿En un INTERIOR o en un EXTERIOR? ¿Es una secuencia de escenas, como una persecución, por ejemplo, que transcurren por distintas localizaciones? Si lo ves claro, escríbelo con un rotulador: INT. DÍA. PISO DE JOE. En cada ficha debería figurar además la acción principal que se desarrolla en la escena, contada en sencillas frases declarativas. «Mary le dice a Joe que quiere el divorcio.» La información más detallada ya la pondrás después. Por ahora, los tiempos o escenas tendrán por lo general este aspecto:

INT./DÍA - PISO DE JOE
Mary le dice a Joe que quiere el divorcio.

+/-
> <

Siempre que uno emprende la escritura de un guión, son las ideas más vivas que tiene de ciertas escenas las que deben quedar plasmadas en primer lugar. Son escenas que tienes claro que estarán en tu película. Es aquello que hizo que te

entraran ganas de dar a luz a esta criatura. En mi caso, lo más frecuente es que sean secuencias humorísticas, luego la gran escena en que presento al protagonista, y tal vez el final. En fin, escribe cada idea en una ficha y colócala en el Tablero allá donde creas que va. Puede que luego acabe en otra parte, o que la descartes, pero, maldita sea, por lo pronto da gusto sacárselas de encima. Sí, señor. Allí están, a la vista.

Ahora, mira a ver qué tienes.

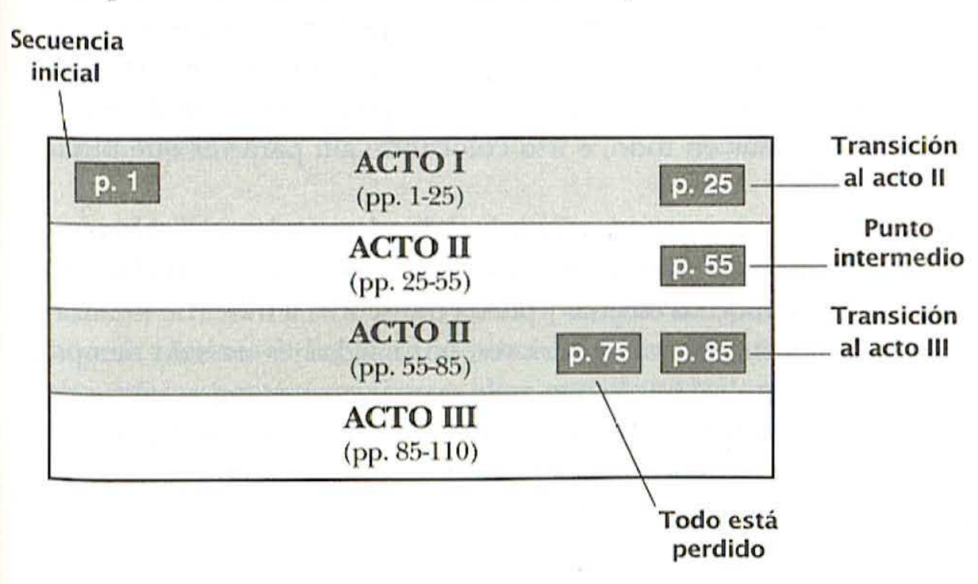
Lo que tienes es un montón de espacios vacíos. Caray, ¿no te alegras ahora de no haber empezado a escribir? Todas esas ideas fantásticas que ardías en deseos de poner en negro sobre blanco no parecen ahora gran cosa, o no tanto como creías. Y parece menos probable que la historia vaya a escribirse sola una vez que las ideas se han puesto por escrito y colocado en el Tablero. Esa genial secuencia inicial, la persecución que va en medio o ese dramático enfrentamiento, que en tu cabeza parecían ya la película entera, y tan fáciles de ejecutar, no son gran cosa una vez puestas allí, desnudas. En el Tablero, no son más que una pequeña parte del conjunto. Pero si quieres ver cómo cobran vida esas fantásticas escenas –y tener una *razón* para vivir–, te queda trabajo por delante. Es hora de remangarse.

LOS GRANDES PUNTOS DE INFLEXIÓN

Las fichas que de verdad necesitas fijar a continuación son las bisagras de la historia: el punto intermedio, la transición al tercer acto y la transición al segundo acto. Como cuentas con la ventaja de la HTBS, ya sabes lo importantes que son. Y aunque se pueda abordar todo de una forma totalmente distinta, yo siempre procuro empezar por solucionar los grandes **puntos de inflexión**.

Comienzo por el punto intermedio. Como he comentado en el capítulo anterior, puede ser de «exaltación» o de «bajón». En la página 55 o bien tu protagonista (o protagonistas) alcanza una falsa y vertiginosa victoria, o bien sufre una derrota igualmente falsa y vertiginosa. En la mayoría de los casos, fijar el punto intermedio te ayudará a orientarte, y es la decisión que has de tomar antes de poder seguir adelante. A casi nadie le cuesta fijar la transición al segundo acto. El planteamiento ya lo tienes, y la aventura, o al menos el principio de la aventura, es la película que tienes en mente. Pero ¿hacia dónde deriva a partir de ahí? Eso te lo dice el punto intermedio. Y por eso es tan importante solucionarlo.

Con el punto intermedio fijado, no cuesta demasiado solucionar el «Todo está perdido». Es la vuelta de la tortilla del punto intermedio. ¿Qué hay en tu momento de bajón o exaltación que pueda invertirse para dar lugar a su falso contrario? Aunque te lleve algún tiempo ajustarlos los dos, has de intentarlo. Si fijas esos dos puntos, la transición al tercer acto suele ser pan comido. Ahora tu Tablero empieza a tomar cuerpo. Debería tener más o menos este aspecto:

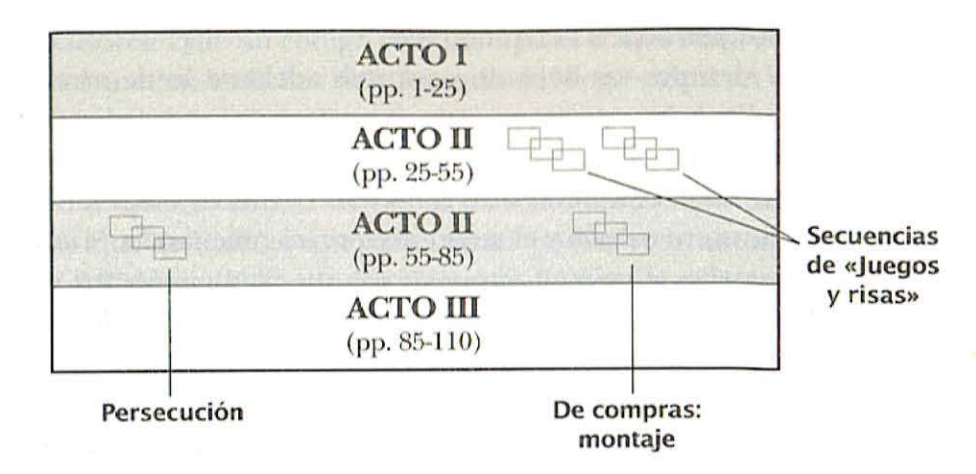


ACTOS SOBRECARGADOS Y AGUJEROS NEGROS

Para mí, personalmente, el mayor problema es olvidarme de que las fichas no son otra cosa que tiempos de la historia o escenas concretas. Me ocurre especialmente en los primeros estadios, al materializar el planteamiento y la acción del primer acto. Me concedo tres o cuatro fichas para las diez primeras páginas, es decir, tres o cuatro escenas para llegar al catalizador. Pero, muchas veces, lo que veo ahí desplegado son siete u ocho fichas con cosas como «al protagonista le han acusado en falso de un delito», y al lado «el protagonista es saxofonista». Lo que pasa es que esto no son escenas, es trasfondo argumental. Y normalmente, esas fichas acabarán resumidas, bajo el rótulo «Presentación del protagonista», en una sola que corresponda a una escena concreta en la que él entra a una habitación y le vemos por primera vez.

Como se ha explicado en el capítulo anterior, buena parte de este trasfondo, esos tics de los personajes y esos planteamientos de partida hay que... plantearlos. Y tus fantásticas ideas las vas a anotar en fichas que se acumularán aquí como coches en una avenida principal en hora punta. No te preocupes, ya lo irás despejando. La cuestión es no dejarte nada en el tintero. Ahora es el momento de probarlo todo, de pensar en todo, e irlo colocando allí para ver qué pinta tiene.

La cosa se enreda aún más al desplegar sobre el Tablero secuencias de escenas. Aunque algo como una persecución implique muchas escenas y pueda transcurrir a través de localizaciones interiores y exteriores, en realidad es un solo tiempo narrativo. Así que lo que suele ocurrir es que tengas cinco, seis o siete fichas que forman una secuencia. Cada serie acabará resumida en una ficha, pero de momento tendrán este aspecto



Una de las grandes ventajas de usar el Tablero es la facilidad con que se identifican los puntos problemáticos. Si hay un **agujero negro** –una zona del guión en que no sabes cómo conectar una parte con otra–, lo ves enseguida, porque lo tienes delante de las narices. No tienes más que mirar al Tablero y echarte a llorar. Y créeme, esos agujeros negros pueden estar allí torturándote hora tras hora y día tras día. «¿Qué pasa, Blake? ¿No se te ocurre nada? ¿Tienes un problemilla... argumental?» Pero, al menos, los tienes localizados y sabes qué hay que hacer para llenar los espacios en blanco. Dispones de nueve o diez fichas por fila, que has de rellenar. Y has de dar con la manera.

LA ETERNA LEVEDAD DEL TERCER ACTO

Lo más gracioso de ir colocando estas fichas es que, en las primeras fases, casi siempre tienes el tercer acto muy despejado.

Habitualmente, hay dos únicas fichas. Una dice: «El protagonista sabe por fin lo que debe hacer»; la otra, «El duelo».

Me parto cada vez que lo veo.

Y siempre vas dejando para más adelante lo de arreglar aquello.

No te preocupes.

Al final, resolverás esto también. Las ideas empezarán a bullir en tu cabeza y el tercer acto se irá rellenando. Si no es así, vuelve al primer acto y repasa tus planteamientos y las «Seis cosas que hay que arreglar». ¿Lo has cerrado todo en el tercer acto?

Si no es así, es lo que te toca hacer.

¿Qué hay de la trama B? Ya se trate de la historia de amor verdadero o del núcleo temático de la película, también hay que darle un desenlace que la justifique. De hecho, cuanto más piensas en atar todos esos cabos sueltos, las tramas C, D y E, las imágenes recurrentes, más cuenta te das de la labor contable de justificación que hay que hacer en el tercer acto. ¿Dónde si no? (¿Qué? ¿Vas a repartir octavillas a la salida del cine?)

¿Y qué hay de los malos? ¿Has liquidado a todos los subalternos antes de llegar a matar al supervillano? ¿Se han llevado su merecido todos los detractores del protagonista? ¿Ha cambiado éste el mundo en virtud de sus acciones? Pronto verás tu tercer acto repleto de fichas e ideas con que llenar las últimas escenas. Te van a hacer falta nueve o diez fichas.

Garantizado.

CÓDIGOS DE COLOR

Esto sí que mola. ¡Y se pierde cantidad de tiempo! Pero también es importante. Hay que poder ver la forma en que la historia del protagonista se desarrolla y se cruza con la de los demás para que quede bien resuelta. Aquí es donde entran tus

rotuladores. Dale un código de color a cada trama. Mira a ver qué tal quedan las fichas de la historia de Meg escritas en verde y las de la historia de Tom escritas en rojo. Y cuando las dispongas todas juntas en el Tablero, de un solo vistazo sabrás cómo se entrelazan… o si hace falta reelaborarlas. Éste es un punto que te hará preguntarte cómo podías vivir antes de usar el Tablero. Y viendo los tiempos ahí desplegados comprenderás qué pesadilla podría ser tratar de resolver todo eso mientras escribes. Un guión es una estructura. Un mecanismo de relojería emocional calculado al milímetro. Y viendo tus tramas de distintos colores entrelazadas sobre el Tablero entiendes lo crucial que puede ser esa planificación. Pero los códigos de color sirven para más cosas:

- Pueden marcarse con un código de color los momentos argumentales que trazan y potencian el Tema y las Imágenes recurrentes.
- Puedes resaltar con los rotuladores el Arco de los personajes secundarios.
- Pueden codificarse por colores las Tramas C, D y E.

Y cuando hayas colocado en su sitio todas tus tarjetas de colores, puedes retroceder un paso y admirar el genio (!) de tu diseño.

La intención última de todo esto es, por supuesto, ahorrarte tiempo. ¿Qué mayor quebradero de cabeza que lidiar con dónde va cada cosa mientras ya estás liado escribiendo el guión? Es mucho más fácil ver fichas y moverlas por un tablero que revisar pasajes que has escrito tú y de los que te has enamorado. Matar a tus criaturas resulta mucho más duro para entonces. Si lo tienes todo planeado de entrada, disfrutarás más del proceso de escribirlo.

DESMONTAR EL BELÉN

Cuarenta fichas. Es todo lo que voy a permitirte dejar en el Tablero cuando hayas terminado. Eso viene a ser diez fichas por fila. De modo que, si tienes cincuenta o tienes veinte, estás en un aprieto.

Lo más probable es que tengas más de las que necesitas. Y ésta es la hora de la verdad, en que debes examinar cada tiempo y ver si la acción o la intención no pueden incluirse en otra escena o eliminarse sin más. Como ya he dicho antes, yo suelo tener problemas en según qué zonas. Con el planteamiento siempre me paso. Puedo tener hasta veinte fichas en la primera fila. Pienso que hay tanto que decir, tanto que no estoy comunicando, que al intentar compensarlo me excedo. Pero luego busco la forma de eliminar esos tiempos o fundirlos con otros. Si soy honesto, si admito de veras que puedo vivir sin ciertas cosas, empiezan a reducirse. Al final lo dejo en nueve fichas.

Lo cual es perfecto.

También meto muchas secuencias. Como persecuciones o secuencias de relleno que se me desparraman por todas partes. Esto tiene fácil arreglo. En la sección correspondiente, escribe «Persecución», sin más, por muchas escenas que tenga, y considéralo un solo tiempo. Normalmente, es lo que es, por lo que al progreso de la trama se refiere.

En las partes en que me quedo corto, como la zona problemática de «Los malos estrechan el cerco», suelo dejarme cierto margen de maniobra. Y algunos puntos concretos, en que sé que no tengo todas las respuestas, a veces los dejo en blanco con la esperanza de que se produzca un milagro durante el proceso de escritura. Pero, en el fondo, sé que tendré que ocuparme de esas zonas antes o después. Tenerlo todo a la vista me permite saber dónde están localizados los problemas.

+/– Y > <

Ahora que tienes tus cuarenta fichas puestas en el Tablero y cierta seguridad de que así es como se desarrolla tu historia, crees que has terminado, pero no es así. Hay dos cosas importantísimas que debes meter en cada ficha y dejar respondidas a tu entera satisfacción antes de ponerte a escribir tu guión.

Una es el símbolo +/– . La otra es el símbolo > <.

Has de escribir estos dos símbolos con rotulador de un color que no hayas usado todavía en la parte de bajo de cada ficha, así:

INT./DÍA - CAFETERÍA

Bob echa en cara a Helen que tiene un secreto.

+/– Bob empieza esperanzado y acaba decepcionado.

> < Bob quiere enterarse del secreto; Helen no puede contárselo.

El símbolo +/– representa el cambio emocional que has de efectuar en todas las escenas. Piensa en cada una como en una minipelícula. Tiene que tener planteamiento, nudo y desenlace. Y también debe pasar en ella algo que haga cambiar drásticamente el tono emocional, o bien de + a – o de – a +, igual que entre las imágenes de apertura y cierre de un largometraje. No os podéis ni imaginar lo útil que resulta esto para limpiar el guión de escenas flojas o asegurarse de atender a algo tan verdaderamente necesario como que *ocurra* algo concluyente en todas ellas. Por ejemplo: al principio de una escena, tu protagonista se siente muy gallito. Es abogado y acaba de ganar un caso importante. Entonces llega su mujer, que le trae noticias. Ahora que ha acabado con el caso, le

pide el divorcio. Está claro que para tu abogado lo que desde un punto de vista emocional ha empezado con un +, ha acabado con un –.

Lo creáis o no, en todas las escenas debe tener lugar un cambio emocional de ese estilo. Y si no es así, es que no sabéis qué sentido tiene la escena. Hasta que no hayáis aclarado mediante este sencillo código +/– qué cambio emocional se produce en cada escena, no empecéis. Y si no lo veis claro, quitad la ficha en cuestión. Todo apunta a que es un error. Y aunque muchos, como Robert McKee, creen que estos + y estos – deben alternarse en secuencias del tipo + – / – + / + – / – + / + – para formar así una onda fluida de altibajos emocionales, personalmente creo que eso es ir demasiado lejos. Basta con saber que en cada escena ha de haber un cambio y mostrarlo.

El otro símbolo, > <, indica conflicto. Para entender en qué consiste el conflicto, me gusta pensar en una escena como ésta: sobre el fundido desde negro, dos personas entran a una habitación por puertas opuestas; se cruzan en el centro y por un momento no aciertan a desviarse por lados distintos para llegar a la puerta de enfrente. Cada uno hace su entrada en la escena con un objetivo, y un obstáculo se interpone en su camino. Eso es conflicto. Y ese conflicto, ya sea físico, verbal, o simplemente un tipo que tiene verdadera urgencia por orinar y necesita llegar al baño a toda costa, lo has de tener muy presente al crear cada escena. Las categorías clásicas del conflicto narrativo –el hombre contra el hombre, el hombre contra la naturaleza y el hombre contra la sociedad– son todas aplicables aquí.

Al abrirse cada escena, has de saber cuál es el conflicto principal de esa escena y quién se opone a quién. Cada persona, o entidad, tiene unos objetivos. ¿Cuáles son? ¿Y en qué sentido colisionan con la persona o entidad que se cruza en

su camino? Junto al símbolo > < hay que anotar qué personaje entra en conflicto en la escena, cuál es el problema y quién sale triunfante al final. Si hay más de un personaje o más de un problema, es que el conflicto es confuso. Y es probable que tu escena sea igualmente confusa. Un único conflicto por escena, por favor. Uno es más que suficiente. Pero tiene que haberlo, ya sea el problema importante o pequeño, físico o psicológico. Tiene que haberlo, en cada escena. Siempre. Si no se te ocurre ninguno, busca la manera de provocarlo.

El motivo por el que es tan importante que haya un conflicto en todas y cada una de las escenas es, una vez más, muy primario. (Ya volvió a salir la dichosa palabra.) Y es que, desde un punto de vista primario, al incluir un conflicto en cada escena te aseguras la atención del público. ¿Por qué? Pues porque nos gusta ver gente sumida en conflictos. El conflicto nos llama la atención. ¿Por qué es la lucha libre uno de los espectáculos dramáticos más incombustibles de la televisión en Estados Unidos? Porque no hay un espectáculo más básico: ¡la muerte! Dos tíos que tratan de matarse el uno al otro. ¿Por qué en las películas rara vez falta una historia de amor? De nuevo, el conflicto es imperecederamente primario y fascinante: ¡el sexo! Dos personas que tratan de acostarse la una con la otra. En el fondo, todas las escenas de tu película deben ser así de básicas para captar y retener la atención del espectador. Si no has puesto a tus personajes en la confrontación > contra < que tu escena representa, es que aún no tienes escena. Así que…

O encuentras un conflicto… o la reconsideras… o la desechas.

Y si la acabas desechando, tampoco es para ponerse a llorar: sólo es una ficha.

LISTO PARA ECHAR A VOLAR...

Al terminar, deberías tener nueve fichas en la primera fila, nueve en la segunda, nueve en la tercera y nueve en la cuarta... ¡Un momento! Eso son sólo treinta y seis fichas. Bueno, sí, es que te estoy dejando cuatro de margen para esas escenas sin las que ya sé que no puedes vivir. Mételas donde más te apetezca: no hace falta que seamos tan exactos. Pero no dispones más que de cuarenta, ni una más... Ni falta que te hace.

Tener el Tablero más organizado del mundo no te da puntos extra, y por muy divertido que sea jugar con las fichas y divagar sobre el flujo y el reflujo de tu historia, llega un momento en que te tienes que preguntar: «¿Soy un artista del Tablero, o soy guionista?». Si tu Tablero es demasiado perfecto, o si dedicas demasiado tiempo a que lo sea, ya no estás preparando el trabajo, sino posponiéndolo. Por ahí vas mal. De hecho, a mí me gusta empezar siempre a escribir cuando tengo el Tablero casi acabado, justo antes de que me quede niquelado. Como una gelatina de sobre, lo suyo es sacarla del molde y comértela *antes* de que se endurezca del todo. Para entonces, ya estoy obsesionado con mis fichas y mis chinchetas, y sé que ha llegado el momento de parar.

Para mí, la rapidez siempre es la clave. Lo que busco es aclarar mis ideas para poder ponerme a escribir. Y una vez que he dispuesto mis cuarenta fichas, todas con su +/– y su > <, sé que ya he hecho todo lo humanamente posible para preparar el terreno. Y ya estoy listo para olvidarme de las chinchetas, las fichas y los rotuladores... y empezar a darle al teclado. (¡Y, de pronto, escribir es una gozada!)

El trabajo del Tablero es importante. Pero no deja de ser

un truco, un ejercicio para fijar en mi cabeza momentos, ritmos, escenas y secuencias. Me permite jugar con esos elementos sin comprometerme con ninguno. Tengo que estar siempre dispuesto a desecharlos todos al iniciar el proceso de escribir. ¿Cuántas veces habré descartado todas las ideas preconcebidas que me había hecho en cuanto me he metido en harina? ¿Cuántas veces me he enamorado de un personaje secundario que ha crecido hasta convertirse en uno de los principales, cuando ni siquiera se le mencionaba en el esquema del Tablero? La respuesta es: muchas. Suele pasar. Para lo que sirve el Tablero es para preparar el campo de batalla, para poner a prueba tus teorías, afinar ciertas ideas y minimizar otras.

ÚLTIMAS PALABRAS SOBRE EL TEMA

Lo cierto es que, en cuanto escribes «FUNDIDO DE ENTRADA», el Tablero ya no significa nada. Pero espero que de las cosas que he tratado de meteros en la cabeza os quedará un rescoldo, y que las tendréis siempre presentes. A saber: que tenéis que pasar al segundo acto en la página 25, que el punto intermedio y el momento «Todo está perdido» deben ser rotundos, y que es necesario que haya un conflicto en cada escena. Aunque todo lo demás se os olvide en cuanto os enredéis en vuestra historia, mientras recordéis esas tres cosas os irá bien. Es importante no perder de vista estas islas en el mar de incertidumbres en que os adentraréis al poneros a escribir.

Y está todo pensado para llevaros a buen puerto: el FIN.

Lo bueno de tener el mapa colgado en la pared del despacho es que, si acabáis perdidos, si no se os ocurre qué ha de pa-

sar a continuación, siempre podéis volver al Tablero y retomar el hilo. Lo peor que puede pasar con un guión es que no lo acabéis. Un guión a medio escribir no lo venderéis jamás, de eso no hay duda. Y trabajarlo previamente en el Tablero es la mejor garantía de que eso no os pase.

EL ÚLTIMO RECURSO: MI ARMA SECRETA

Claro, que, cuando yo me quedo atascado de verdad, llamo a Mike Cheda.

–Miiiike –le lloriqueo–. No sé qué hacer en «Los malos estrechan el cerco», ¿puedes echarle un vistazo?

Entonces le envío mis notas por correo electrónico y salgo a comer a un restaurante carísimo de Sunset Plaza, con la tranquilidad de que alguien está trabajando en mi guión... aunque no sea yo. Mike es la única persona que conozco en Hollywood de quien me consta que, de hecho, lee el material que le envías ¡y sabe cómo arreglarlo! Hasta te envía notas detalladas. Y es un verdadero sabelotodo, además; cosa que me gusta (me obliga a estar atento a todo). Lo malo es que sabes que te has metido en un huerto cuando al volver a casa, sintiéndote muy bien después de comer como un rey y tontear un rato con la camarera, llamas a Mike y lo primero que te suelta es:

–Me estás tomando el pelo, ¿no?

Si queréis poneros en contacto con Mike para que os dé algunos consejos, podéis hacerlo por Internet en www.mikecheda.com, y, por una tarifa de 500 dólares, Mike leerá y analizará vuestro guión. Creo que es el chollo del siglo, y no paro de decirle que suba el precio. En mi opinión, debería cobrar 5.000 dólares por guión. En la revista *Creative Screenwriting* le dedicaron un artículo en el que le llamaban «el doctor Phil[8] de la escritura cinematográfica». Se quedaban cortos. Para mí, será siempre el tío que me enseñó todo lo que sé.

RESUMEN

Así que ya sabéis todo lo que os hace falta saber para empezar a escribir vuestro guión. Si habéis aguantado a pie firme con vuestra idea el tiempo suficiente para seguir los pasos que os he sugerido, estáis listos para escribir «FUNDIDO DE ENTRADA», y empezar.

¿Emocionados?

Tendríais que estarlo. Pero vamos a asegurarnos de que estáis a punto repasando punto por punto la lista de preparativos para vuestra inmersión en las profundidades marinas:

1. Se te ha ocurrido una gran idea. ¡Una idea genial, quiero decir! Tienes un título contundente y una premisa contundente; la has puesto a prueba con amigos y desconocidos, y ¡todos se mueren de ganas de ver tu película!
2. Has hecho los deberes por lo que al género se refiere. Has pensado bien a qué se parece más tu historia y visionado las películas de Hollywood más destacadas en ese terreno en los últimos veinte años. Sabes cuáles fueron los aciertos y los errores de sus autores y, lo que es más importante, cómo vas a hacer para llevar el género un paso más allá y

[8] El doctor Phil McGraw, un psicólogo clínico convertido en estrella mediática, primero con una sección en el programa de Oprah Winfrey, y posteriormente con su propio programa, en que ofrece al público consejos sobre «estrategias vitales» en todo tipo de temas, desde cómo adelgazar o abordar una crisis matrimonial hasta los problemas con los hijos o la planificación financiera. *(N. del T.)*

conseguir que tu película sea lo mismo... pero distinto. ¡¡Y estás convencido de que tienes algo nuevo!!

3. Has dado con el protagonista perfecto para hacer este viaje. ¡Es el personaje que ofrece mayor posibilidad de conflicto en esa situación, el que tiene un mayor recorrido emocional por delante y el que puede resultar atractivo a mayor cantidad de público! ¡¡¡Y a este protagonista le has dado un objetivo primario y un malo malísimo dispuesto a impedir que lo alcance!!!
4. Por último, has marcado los tiempos de tu película aplicando la HTBS, dispuesto todas esas escenas magníficas en el Tablero, probado muchas ideas, temas y tramas, ¡¡¡¡y lo has reducido todo a cuarenta escenas concretas, indicando en cada una el cambio emocional que se produce entre que empieza y que acaba (+/–) y cuál es el conflicto que se plantea en ella (> <)!!!!

Pues, tío, ¡sí que estás listo! ¿A qué esperas?

Mientras tú te lanzas a escribir tu guión, aquí estaremos esperándote y animándote. Seremos el tipo que está en la superficie alimentando el tubo del oxígeno mientras tú, el buzo de aguas profundas, desciendes a los abismos de tu subconsciente. Asegúrate de contar también en tu vida con el mismo apoyo por parte de amigos y seres queridos. Porque cuando explores las honduras de tu historia, tratando de atrapar los pensamientos y sentimientos que necesitarás para cumplir tu misión, tendrás que confiar en que aquellos que has dejado en el mundo real te apoyan y te cubren la espalda. ¡Todo es muy raro allí abajo! Verás todo tipo de portentos y cosas extrañas, te asombrarás de las cosas a las que eres capaz de enfrentarte, y te sorprenderá lo maravillosa que puede llegar a ser esa experiencia. Pero también es peligrosa; te asaltarán la

duda y la ansiedad, y, como el síndrome de descompresión, te harán ver cosas pavorosas que ni siquiera existen. Para llegar hasta el anhelado FIN, tienes que tener a alguien en tierra firme en quien confíes, que te apoye y que dé alas a tu esfuerzo.

Disfrutes o no de esa situación en la vida, nosotros estaremos esperándote en la superficie. Y deseándote lo mejor. Nosotros, los que escribimos guiones, queremos verte salir triunfante, y a lo grande, y sabemos exactamente por lo que estás pasando allá abajo, y queremos que no te preocupes. Así que, mientras desciendes al abismo tenebroso, te deseamos buena caza. Y mientras esperamos que vuelvas a subir, mataremos el tiempo comentando cosas graciosas que tiene esto de escribir guiones.

Que la suerte te acompañe, guionista.

EJERCICIOS

1. Coge la hoja de tiempos de una de las películas del género que has analizado y escribe esos tiempos en fichas. Pon las fichas en el Tablero, o, si aún no has pasado por la papelería, prueba con la versión portátil.

2. Elige varias escenas de tus películas favoritas y descomponlas en función de sus valores +/–. ¿Cómo empieza cada escena, desde un punto de vista emocional, y cómo acaba? ¿Son tiempos emocionalmente contrapuestos?

3. Ahora estudia esas mismas escenas buscando el conflicto > <. ¿Quiénes, o qué, son las fuerzas contrapuestas a cada lado del conflicto? ¿Quién gana? ¿Coinciden tus escenas favoritas con las que presentan un mayor grado de conflicto? ¿A más conflicto, mejor?

6 Las leyes inmutables de la física del guión

Mi verdadera razón para escribir este libro surgió de un deseo muy sencillo: tenía un puñado de reglas concisas y pegadizas de la escritura de guiones y quería llevarme el mérito de haberlas acuñado.

¡Hala! Ya lo he dicho.

Se trata de pequeñas leyes a prueba de bomba que colegas míos y yo hemos reunido a lo largo de los años. ¡Y me encantan! Porque, para mí, la creación de guiones tiene tanto de ciencia como de arte. Es cuantificable. Las leyes que la gobiernan son constantes, y, en algunos caso, eternas (véase si no Joseph Campbell).

Como cualquier estudio del arte de narrar, estas verdades se hacen evidentes a base de ver película tras película. Y cuando una de estas leyes inmutables se te revela, el impulso de gritar «¡Eureka!» es abrumador. Te dan ganas de plantar en ella tu bandera y reivindicarla como tuya.

No lo es, por supuesto. Estas leyes no pueden ser «descubiertas». Son verdades que existían mucho antes de que vosotros o yo apareciéramos. Y, sin embargo, cada vez que una de ellas se incorpora a mi léxico, me emociono.

Tanto me gustan estas leyes inmutables de la física del guión que quería que fueran el único objeto de este libro... pero se impuso el sentido común. Para llegar al cogollo, tenía que explicar el proceso de la escritura de un guión, desde la idea a la ejecución, si quería que alguien entendiera de qué estaba hablando.

¿No os alegráis de que lo hiciera?

Pero aunque para mí esto sea el postre, la gracia, la razón de ser de toda la operación, habrá entre vosotros quien todavía se niegue a comprar mis pastelitos. ¡Sí, algunos aún cuestionaréis mis reglas!

Sois de esas personas que se rebelan contra el sistema, queréis desarrollar vuestras propias reglas, muchas gracias. Basta que os digan que no podéis hacer algo para que os empeñéis en hacerlo.

Sois... en fin, ¡guionistas!

A los que me cuestionéis, ¡bravo! Pero dejadme al menos que alardee aquí un poco; permitid que mi ego se desmande y os cuente lo listo que soy por haber desvelado estas cosas antes de pasároslas por el forro. Y tratad de recordar que el valor de conocerlas está en que así *podréis* saltároslas. Antes de experimentar con el cubismo, Picasso tuvo que dominar las bases del dibujo. Eso le dio credibilidad y autoridad. De modo que, para vosotros, Picassos en ciernes, ahí van algunas de mis reglas básicas del guión:

SALVA AL GATO

He descubierto que «Salva al gato», el título de este libro y la regla a la que alude, levanta una extraordinaria polémica. Aunque a muchos de los guionistas a los que he enseñado el manuscrito les impresionó su premisa, a algunos les horrorizó esta idea en concreto, y la consideran la menos afortunada de mis reflexiones. Muchos piensan que el ejemplo que doy de «Salva al gato» en *Melodía de seducción* es rancio, y el peor consejo de un manual, por todo lo demás, útil. Es más, la idea de hacer que el protagonista «caiga bien» al público les parece empalagosa y aburrida, y un ejercicio de adulación al espectador.

Por refrescaros la memoria... «Salva al gato» es la regla siguiente: «El protagonista tiene que hacer algo en el momento en que le conocemos para granjearse nuestra simpatía y que queramos que gane». ¿Significa esto que en cualquier película que veamos ha de haber una escena en la que el héroe dé limosna a un ciego para ponernos de su parte? Pues no, porque eso sólo es una parte de la definición. Así que, en atención a mis críticos hipercríticos, permitidme que añada algo ahora que hemos pasado el ecuador del curso.

La apostilla a «Salva al gato» reza: «Un guionista debe procurar que el público sintonice con la situación del protagonista desde un principio». Para aclarar lo que quiero decir con esto, consideremos una película que, decididamente, no pretende adular al espectador: *Pulp Fiction*. En la primera escena conocemos a John Travolta y Samuel L. Jackson. Éstos son nuestros «héroes». Son también asesinos a sueldo y drogadictos (y llevan unos peinados espantosos). Quentin Tarantino hace algo muy inteligente cuando nos presenta a estos dos personajes potencialmente tan poco atractivos: los hace graciosos. E ingenuos. Su conversación sobre los nombres de las hamburguesas McDonald's en Francia es hilarante. Y algo pueril. Estos tíos nos caen bien al instante –pese a que están a punto de ir a matar a alguien–, estamos «con» ellos. En cierto modo, Tarantino sigue puntualmente la regla SAG. Sabe que tiene un problema: estos dos tíos están a punto de hacer algo despreciable. Y Travolta, en particular, va a ser uno de los personajes principales de la película, un tío al que el espectador tiene que querer, para ponerse de su lado. Pues bien, después de conocer a estos dos mastuerzos chiflados, nos gustan. Son graciosos. En vez de jugarse la buena disposición del público presentándolos como un par de desalmados implacables, el guionista Tarantino, a su

particular estilo, los hace adorables.

¡Salva al gato!

El problema de hacer atractivos a los antihéroes, o a los héroes de una historia «de escarmiento» lo bastante atractivos para que nos pongamos de su lado, también puede resolverse finamente con el SAG. Las leyes inmutables de la física del guión nos dicen que si tu protagonista es un tío medio chungo... ¡sólo has de hacer que el malo sea peor! Eso es precisamente lo que hace Tarantino en la escena introductoria de *Pulp Fiction*, poco más adelante. Antes de que Samuel Jackson y él lleguen a casa de sus víctimas, Travolta invoca el espectro de su jefe contando la historia de un esbirro igual que él al que éste hizo tirar por la ventana por darle un masaje en los pies a su mujer. Esto no es sino otro ejemplo de un soberbio truco del SAG: si tu protagonista no acaba de ser trigo limpio, o es potencialmente antipático, haz a su enemigo más odioso aún. Si creéis que Travolta es malo, en fin, mirad a su jefe. Travolta es un pedazo de pan comparado con ese tío. Y ¡bingo! La balanza de quien nos gusta contra quien detestamos se ajusta en un equilibrio perfecto. ¡Ya podemos simpatizar con nuestro héroe!

El problema de los personajes antipáticos se da incluso en amables películas familiares. Mi ejemplo favorito de SAG, y uno que repito más de la cuenta, es de una película de Disney, *Aladdín*. Durante el proceso de desarrollo de este gran éxito, en Disney se dieron cuenta de que tenían un problema con el atractivo del protagonista. Hay que retrotraerse a la fuente de la historia. Aladdín, según la descripción de los relatos originales, es más bien un capullo. Mimado. Perezoso. Y para acabar de empeorar la cosa, ¡un ladrón! Por fortuna, Disney tenía a Terry Rossio y a Ted Elliott en el equipo. Rossio y Elliott son, en mi opinión, los dos mejores guionistas actualmente en activo en Hollywood. (¡Y qué poco se los reconoce! ¿Dónde está su promotor?)

Lo que hicieron estos dos hábiles escritores fue darle a Aladdín una presentación que solucionaba el problema y es un ejemplo clásico de «Salva al gato». En la película, que recaudó más de cien millones de dólares, lo primero que vemos hacer al protagonista es robar comida en plan pícaro, porque, bueno, tiene hambre. La guardia de palacio lo persigue con cimitarras por todo el zoco (una forma excelente, por cierto, de mostrar de paso dónde estamos), pero finalmente los esquiva. En la seguridad de un callejón, está a punto de hincarle el diente a su pita robada, cuando repara en dos críos muertos de hambre. Y ¡qué tío! Aladdín les da a ellos el *faláfel* de su almuerzo. Y de pronto estamos «con» Aladdín. Y aunque es cierto que ya no es exactamente el personaje ladrón y holgazán del original, lo apoyamos. Gracias a que Rossio y Elliott se tomaron la molestia de hacernos sintonizar con la situación de este improbable héroe, queremos verle salir triunfante.

La moraleja de todo esto es: ¡no lo descuidéis! Aunque no haga falta que en toda película haya una escena en la que el protagonista literalmente salve un gato, ayude a una ancianita a cruzar la calle o se quede empapado en una esquina porque le salpique un coche para que se gane nuestro afecto, siempre tenéis que llevar a los espectadores de la mano para que sintonicen con vuestro protagonista y con vuestra historia. Debéis tomaros el tiempo que haga falta para esbozar la situación del héroe de una forma que nos empuje a apoyarlo, sea quien sea y haga lo que haga. Si no, si optáis por el camino de *Lara Croft* y dais por hecho que vuestro protagonista nos caerá bien, porque sí, no estaréis haciendo vuestro trabajo. Y aunque hay películas que lo hacen así y salen bien libradas, eso no significa que esté bien hecho. Ni que su técnica narrativa sea buena.

¿Ando desencaminado en esto, colegas guionistas?

EL PAPA EN LA PISCINA

«El Papa en la piscina» es más un truco que una regla, pero tiene gracia, me encanta comentarlo y lo veo en las pantallas constantemente. Es también una de las primeras revelaciones que me hizo Mike Cheda, maestro de guionistas.

Tu problema es: ¿cómo «enterrar» la exposición? La **exposición** son los antecedentes de la historia, o detalles de la trama que hay que contar al espectador para que entienda lo que va a pasar a continuación. Pero ¿quién quiere perder el tiempo con eso? Es un pestiño. Le quita la gracia a cualquier escena. Es la peor parte de cualquier argumento complicado.

¿Y qué hace entonces un guionista bueno y meticuloso?

Mike Cheda me habló en cierta ocasión de un guión de George Englund que había leído, titulado *El plan para matar al Papa*, que hacía algo muy ingenioso. En esencia, era una película de suspense. Y la escena en que se explicaban los pormenores de la trama de fondo iba así: unos diputados van al Vaticano a visitar al Papa. Y ¿a que no os figuráis dónde los recibe él? En la piscina del Vaticano. Allí, el Papa, en bañador, hace un largo tras otro mientras se desarrolla la exposición. Nosotros, los espectadores, ni siquiera prestamos atención, sospecho. Estamos pensando: «¡No sabía que el Vaticano tuviera piscina! Y fíjate, el Papa no va vestido de Papa, va... va... ¡en bañador!». Y antes de que te dé tiempo a decir: «¿Dónde ha dejado la mitra?», la escena se ha acabado.

«El Papa en la piscina.»

«El Papa en la piscina» es un recurso muy común, pero yo he escrito una escena en que lo usaba de la que estoy muy orgulloso. Fue en un guión titulado *Drips* (Goteos) que escribí junto a Colby Carr y que vendimos a la Disney. *Drips* era una comedia (¡no me digas!) sobre dos fontaneros atontados a los que embaucan para que tomen parte en un plan para robar petróleo bajo las calles de Beverly Hills. Se apuntan engatusados por la guapa de la película, que invita a nuestros Pepe Gotera y Otilio a casa de su jefe. Allí, el malo describirá el golpe, exponiendo, en resumidas cuentas, la trama de la historia. Explicará a los dos fontaneros lo que se espera de ellos: que pinchen un viejo pozo de petróleo que hay bajo la casa y conecten el flujo a las alcantarillas que discurren por debajo de la ciudad e inevitablemente van a dar al mar y al buque petrolero que tiene allí esperando. (Creedme, es posible.) Sin embargo, nos jugábamos la atención de los espectadores al obligarlos a tragarse esta exposición, potencialmente un muermo.

¿Cómo lo solucionamos? «El Papa en la piscina.»

En la escena, antes de que empiece la reunión, vemos a nuestros dos ceporros de protagonistas compitiendo por ver quién bebe más té helado, para impresionar a la chica, que les gusta a los dos. Para cuando empieza la reunión, se mueren de ganas de orinar. Con verdadera urgencia. La gracia de la escena está en verlos allí, con las piernas cruzadas, intentando concentrarse en la exposición con PowerPoint del malo mientras a su alrededor se suceden todo tipo de imágenes que inducen a la micción: por la ventana, se oye el rumor de los aspersores, y se ve al perro del vecino aliviarse en un arbusto; y en la habitación, la chica se sirve también ella un laaaaargo trago de té helado de una jarra de cristal. Viendo todo esto, nuestros héroes van poco a poco poniéndose bizcos de incomodidad, sin que el malo deje, entre tanto, de desgranar los cruciales detalles del golpe.

Conseguimos transmitir la información... y hacer que sea desternillante.

En las películas de Austin Powers, Mike Myers riza el rizo al bautizar con el nombre de Basil Exposition a un personaje (Michael York) que no tiene más propósito que poner en tediosos antecedentes al superespía británico... y a nosotros. Cada vez que Basil aparece, sabemos que nos va a tocar tragarnos una dosis de elucidaciones, pero nos recreamos en el hecho de que ellos saben que nosotros sabemos que son un tostón, y se lo toman a guasa.

Hay docenas de ejemplos del «Papa en la piscina», y ahora que estáis al tanto del truco (si es que no lo estabais ya), quizá se os ocurran nuevas formas de «enterrar» la trama de fondo. Ya se concrete en la escena de los dos risibles guardias de *Piratas del Caribe* que nos dan noticia de Jack Sparrow, o en la de la jaula acolchada de una película de suspense como *Peligro inminente*, «El Papa en la piscina» nos distrae con algo que quita hierro al imperativo de contarnos aquello que es necesario que sepamos.

Y lo hace de modo ameno y entretenido.

Buen truco. Gracias, Mike Cheda.

DOBLE CAMELO

El «Doble camelo» es un clásico. Y también una regla que vosotros y yo no debemos infringir jamás, ¡aunque veamos que se infringe constantemente!

Lo que os planteo es que, por el motivo que sea, el público sólo admite una dosis de magia por película. Es la Ley. No puede ser que aterricen unos extraterrestres con su ovni y luego les muerda un vampiro y entonces sean a la vez extraterrestres y vampiros.

Eso, amigos míos, es «Doble camelo».

Y el caso es que, pese a que sea como sabotear el mecanismo del cerebro del espectador, aunque el «Doble camelo» atente a la lógica, se hace constantemente.

Mi ejemplo favorito es *Spiderman*. ¿Cómo es que, aunque fuisteis a verla al cine de buena gana y fue un gran éxito, cuando la pasan en la tele no os apetece volver a verla?

Por los actores no será: Toby, Kirsten y Willem nos encantan. Ni por los efectos especiales: ¡balancearse entre los rascacielos colgado de una telaraña mola! Yo creo que nuestro interés se desvanece hacia la mitad de la película, la primera vez que aparece el Duende Verde. Al menos, es cuando a mí deja de interesarme.

¿Por qué?: «Doble camelo».

Los creadores de *Spiderman* pretenden que nos traguemos dos dosis de magia en la misma película. Para empezar, de este lado de la ciudad, a un chaval le pica una araña radiactiva y le confiere unos superpoderes que combinan fusión nuclear y cualidades arácnidas. Vale. Me lo creo. Pero es que entonces, en la otra punta de la ciudad, Willem Dafoe consigue otra serie de poderes mágicos de origen totalmente distinto, cuando un accidente en su laboratorio le transmuta en el Duende Verde. O sea, ¿me estáis contando que tenemos la picadura de una araña radiactiva y además un accidente de laboratorio? ¿Y que los dos le dan a alguien superpoderes? ¡Me siento confuso! Están tensando mucho mi suspensión del descreimiento. Están quebrando la realidad del mundo que ya me han pedido una vez que me crea. ¿Cómo se atreven? Ver que violan la regla del «Doble camelo» me saca de mis casillas. Es una torpeza. Es el producto de una creatividad limitada. Pero, en fin, en el mundo de los tebeos parece que se puede perdonar.

También hay «Doble camelo» en otro gran éxito, uno que



«¡Batea fuerte, Merrill!» En *Señales*, de M. Night Shyamalan, a un alienígena superinteligente que ha recorrido años luz en una nave sofisticadísima, se lo cargan con un Louisville Slugger, el más clásico de los bates de béisbol.

no se libra de la quema porque esté basado en un cómic. En *Señales*, de M. Night Shyamalan, se nos pide que creamos que unos extraterrestres han invadido la Tierra. Sin pararnos a considerar el sonrojante final, en que se cargan a un alienígena superinteligente con un bate de béisbol («¡Batea fuerte, Merrill!» se ha convertido en mi frase mala favorita), el tema de la película es la crisis de fe de Mel Gibson.

¿Perdona?

Yo diría que la prueba de que existe vida inteligente fuera de nuestro sistema solar deja fuera de lugar cualquier debate sobre la fe en Dios, ¿no os parece? Pero M. nos pide que hagamos malabares con las dos cosas. Y es un follón.

Sospecho que M. empezó el guión con una sola dosis de magia –alienígenas, círculos en los sembrados– y luego cayó en la cuenta de que eso estaba muy visto. En un esfuerzo por conseguir que su película de marcianos fuera diferente, trató

de hacerla profunda. Muy bien. Pero con eso, también la enredó. Desde el momento en que llegan los alienígenas, la crisis de fe de Mel Gibson resulta... en fin, ridícula. ¿Querías ver un milagro? Mira por la ventana. ¡Han aterrizado los extraterrestres, Mel! Porque lo que M. pretende es que conciliemos mentalmente un debate sobre la existencia de Dios y la de los hombrecillos verdes.

Pues mira, Dios y los alienígenas no casan. ¿Por qué? Porque son dos conjuntos de carácter mágico de distinto tipo. Es «Doble camelo».

Así que, a menos que tengáis un éxito de taquilla en la manga, o un cómic que tengáis que trasladar a la pantalla, ni lo intentéis.

Una sola dosis de magia por película, por favor.

Es la Ley.

DEMASIADOS CABLES

Lo hicieron en *Minority Report*, protagonizada por Tom Cruise. Y también en *Y entonces llegó ella*, con Ben Stiller y Jennifer Anniston. Ambas películas tentaron a la suerte con algo que implica arriesgarse al fracaso. Y cuando os haya señalado su fallo, veréis que tal vez hicieran algo más que arriesgarse. En mi opinión, las dos se quedaron cortas en resultados porque sus creadores se pasaron de largo. Olvidaron una de las leyes inmutables de la física del cine que rigen la vida de los guionistas:

El público sólo aguanta
una cantidad limitada de«cableado».

¿Qué es «cableado»? ¿Y qué riesgo conlleva tender demasiado?

Bueno, analicemos *Minority Report*, una película de gran presupuesto basada –una vez más– en una obra del autor de ciencia ficción Philip K. Dick. A título póstumo, Dick se ha convertido en la fuente más socorrida de materia prima argumental del género, que ha dado éxitos como *Blade Runner* y *Desafío total*. En *Minority Report*, el gancho es típico de Dick, pero, en este caso, plantear la premisa poco menos que mata la historia. *Minority Report* trata de crímenes futuros. Y vemos cómo funciona eso exactamente en la secuencia inicial de la película. Está a punto de cometerse un homicidio, y como Tom Cruise es quien dirige el grupo especial de la policía encargado de controlar esos crímenes futuros, le vemos lanzarse a la acción y evitar esa muerte. En la siguiente escena, pasamos a las implicaciones políticas de la puesta en funcionamiento del sistema. Nos enteramos de que Tom está siendo investigado por Colin Farrell. Conocemos incluso a los tres «precognitivos» que, metidos en una bañera llena de agua, predicen el futuro. Vemos también que Tom, en su vida privada, ha perdido a un hijo y tiene un problema de drogas de algún tipo. Conocemos asimismo a su mentor, Max von Sydow, que no acaba de inspirarnos confianza. Muy bien todo, estupendo, pero para cuando los guionistas han acabado de tender los cables necesarios para que sigamos el argumento ¡yo, personalmente, estoy exhausto! Es interesante, pero ¿a santo de qué viene? ¿Adónde quieren ir a parar?

La trama arranca por fin cuando Tom recibe el último informe predictivo y –¡sorpresa!– el criminal que se ha de interceptar es él mismo. Sabiendo que los precognitivos no se equivocan nunca, Tom debe averiguar cómo y por qué se ha producido ese error... y evitar el asesinato que supuestamente va a cometer. El reloj se pone en marcha, y nosotros también. Sólo hay un problemilla: cuando empiezan a pasar cosas, ¡llevamos cuarenta minutos de película! Les ha costado cuarenta minutos desarrollar el planteamiento de la historia y explicarle al espectador de qué va. Les ha costado cuarenta minutos llegar al gancho, que es: un detective descubre que el criminal es él.

Decidlo ahora conmigo, compañeros de estudios: ¡Es mucho cable!

En *Y entonces llegó ella*, nos encontramos con el mismo problema. Para llegar a que Ben Stiller, un divorciado con aversión al riesgo, se enamore de la alocada Jennifer Anniston, el guionista también tiene que tender mucha tubería. Tenemos que ver a Ben casarse con su primera mujer, seguirlos en su viaje de novios y ser testigos de cómo Ben la sorprende en brazos de su instructor de submarinismo. Tiene gracia, desde luego. Y podemos perdonarle mucho a cualquier película en que salga Ben. ¡Nos encanta el señor S.! Pero guionista y director (que son la misma persona, el divertido y brillante John Hamburg) se arriesgan a perder nuestra atención al largarnos kilómetros de argumento antes de llegar a aquello por lo que hemos venido a ver esta película: a Ben Stiller y Jennifer Alliston saliendo juntos.

Tanto en *Y entonces llegó ella* como en *Minority Report*, tender todo ese cable –algo necesario para plantear la historia– pone en riesgo nuestra atención y contribuye, creo yo, a que disfrutemos menos de la experiencia de ir al cine. Al requerir tantos antecedentes para establecer el planteamiento de la película, se distorsiona la historia en su conjunto.

Para ser sincero, soy tan sensible a este tema que en más de una ocasión he abandonado guiones que tenía empezados porque exigían un planteamiento muy largo. *Cheque en blanco* ya tiende de entrada más cableado de lo que me hubiera

gustado. Hay que explicar demasiadas cosas para llegar al punto en que nuestro protagonista, Preston, entra en el banco con su cheque por un millón de dólares. Mucho ir y venir. Mucho cable. No acaba de ser mortal, pero casi. Para mi gusto, hay como medio tiempo de más en el primer acto. Y estoy poniendo a prueba la paciencia de los espectadores. ¡Al grano!, me parece oírles gritar. Y, como guionistas, debemos ser conscientes de que la atención del espectador no puede tensarse más que hasta un cierto punto. En definitiva, si te lleva más de veinticinco páginas establecer el planteamiento de tu película, tienes un problema. Nosotros lo llamamos «tender cableado»; el público lo llama «¡que me devuelvan el dinero!».

MUCHO MAZAPÁN (O *BLACK VET*)

A propósito de la creatividad conceptual, hay una regla que entronca con la del «Doble camelo». Yo la llamo *Black Vet*.

Sucede con frecuencia que te enamoras de determinados elementos de una idea para un guión y te cuelgas de ellos. No puedes dejarlos estar. Eres como el Lenny de *De ratones y de hombres:* tienes que estrujar a ese ratoncito hasta matarlo. Y normalmente, cuando te encuentras en esa situación, lo que tienes que hacer es parar. Es entonces cuando la regla del *Black Vet* te permite tomar distancia con el concepto.

¿Qué es eso de *Black Vet*?

Mejor os explico de dónde viene. En la década de 1970, el humorista Albert Brooks –hoy actor, escritor y director– hizo varias parodias de películas para el programa *Saturday Night Live.* En una de las mejores, que era una pulla a la NBC y una crítica a la tontuna de su programación, Brooks realizó un falso anuncio de varios supuestos estrenos de series de la cadena para el otoño.

Una de ellas se titulaba *Black Vet.* Al más afectado estilo «NBC – ¡No te lo puedes perder!», sacaba a un actor negro en el papel de un veterinario que retozaba en su clínica con los animales. Pero el tío además había servido en el ejército. El golpe final llegaba al anunciar el narrador el título de la serie y su falso eslogan promocional: *Black Vet: ¡es veterinario y es un veterano!* ¡Desternillante! Pero tan parecido además a las series que de verdad hacían en la tele, tan fiel reflejo de la mentalidad de la gente de Hollywood que va loca, como dice un viejo dicho de por aquí, por «meter diez libras de mierda en una bolsa de cinco», que me pareció brillantísimo. Y se me quedó grabado para siempre. *Black Vet* es un chiste, pero os sorprendería la de veces que nosotros, los creadores, nos pasamos de rosca al dejarnos llevar por nuestras grandes ideas. Es como atiborrarse de mazapán. En cuestión de ideas, un poco llega muy lejos, y «mucho» no siempre equivale a «mejor».

En mi carrera, mi ejemplo favorito se dio cuando trabajaba en colaboración con mi primer socio, Howard Burkons, un hombre de ingenio rápido y muy emprendedor. Éramos escritores jóvenes con cantidad de buenas ideas... y cantidad de malas también. Pero Howard y yo triunfamos pronto y hasta nos ganamos nuestros carnets de la WGA –el principal sindicato de guionistas– cuando aún trabajábamos juntos, un gran paso adelante para ambos. Escribíamos para la televisión, y tuvimos una idea para una serie, y buena, creía yo. Estaba ambientada en la década de 1950, y seguía las andanzas de un detective privado incluido en la lista negra. Le pusimos por título *Lefty.* ¿Lo pilláis? *Lefty* hacía alusión a su afiliación política, pero sonaba duro y muy cincuentero. Muy bien.

Pero Howard y yo matamos la idea cuando Howard insistió en que nuestro protagonista, además, fuera zurdo. Y a lo mejor, propuso Howard, podía ser también ex boxeador, ¡ex boxeador zurdo! «¿O sea, que es comunista y ex boxeador y zurdo? ¿Las tres cosas?», preguntaba yo una y otra vez. Y Howard decía que era genial. Yo pensaba: «Elige una». Según lo veía Howard, se trataba de ordeñar la idea hasta exprimirla del todo. Y, aunque habitualmente confiaba en el instinto de Howard para estos asuntos –Howard es brillante a la hora de conceptualizar, y tiene mucha más vista comercial que yo–, no acababa de verlo claro.

Era «Mucho mazapán».

Era *Black Vet.*

Habíamos sucumbido a la tentación de engancharnos a una buena idea. Y es fácil que pase. ¿Qué, os gusta esto? Pues os gustará aún más si le añado un par de cucharadas de lo mismo encima, ¿no? Pues no. Aun hoy en día, cuando hablo con mi colega Howard, insiste en que tenía razón con *Lefty*. ¿Yo? Sigo sin oír esos cantos de sirena. Pero he sacado una magnífica regla para el guión y la creatividad: lo más sencillo es mejor. Los conceptos, de uno en uno, por favor. No se puede digerir demasiada información, ni una idea mejora porque la machaques. Si vas por ahí, te lías. Si vas por ahí, detente.

¡QUE TE PILLA EL GLACIAR!

Muy a menudo, cuando rondan los malos, están fuera de campo, muy lejos del héroe, pero «estrechando el cerco». A veces lo estrechan tan despacio, aprietan el dogal con tanta parsimonia, que te dan ganas de gritar a la pantalla:

«¡Que te pilla el glaciar!».

A mí, al menos.

Porque así es como se cierne el peligro sobre el protagonista: ¡d-e-s-p-a-c-i-o! A tres centímetros por año. Tan poco amenazador resulta el horror que supuestamente lo amenaza. Y si creéis que esto sólo nos pasa a vosotros y a mí, y no a los mayores, os equivocáis. El «peligro lento» se ve mucho en buenas películas.

Fijaos si no en *Un pueblo llamado Dante's Peak*, protagonizada por Pierce Brosnan. Fue una de las dos grandes producciones con volcán que se estrenaron en 1977, es de suponer que al rebufo del runrún en torno al monte Saint Helen. Y su argumento era el siguiente: ¿Veis ese volcán? ¡Pues va a entrar en actividad de un momento a otro! Y ya está. No hay más. Un volcán va a hacer erupción y el apuesto científico (Pierce Brosnan) no consigue que nadie le crea; y nosotros, a esperar a que se demuestre que tenía razón (ya hemos visto el tráiler). Bueno, al menos, para hacer tiempo, podemos mirar a Brosnan y pensar: «Pues sí, era mejor Sean Connery».

Y no os perdáis a Dustin Hoffman en *Estallido*. ¡Vaya tostón de película! Va de un supervirus Ébola que llega a Estados Unidos y de los intentos de Hoffman por hallar una cura. Pero mientras esperamos, el virus se va acercando a nosotros despacio... despacio... muuuuy despacio. Básicamente, es un ejemplo de «Un monstruo en casa», sólo que en *Estallido* tienen que crear la casa poniendo un pueblo en cuarentena, y presentarnos en breves pinceladas a sus habitantes, para que nos importe que se mueran. Claro que ¡no los conocemos hasta la página 75! Pero ¿qué más da? *Algo* tenemos que hacer mientras esperamos a que el plato se cocine en su propio jugo y Dustin cace a un mono infectado; lo que, si no recuer-

do mal, es la trama D o E de *Estallido.* ¡Por Dios! ¿Cómo se dejaron convencer estos tíos?

Ocurre hasta en películas del Oeste. En *Open Range*, al vaquero coleguita de Kevin Costner y Robert Duvall lo matan los malos hacia la página 20, y a partir de ahí, Kevin y Robert van a caballo hablando de los malos, de que si tendrían que ir a por ellos y de cómo van a ir a por ellos. Y así se tiran... ¡como una hora y media! Si os habéis preguntado alguna vez cómo se conquistó el Oeste, al parecer fue muy despacio.

Como veis, hasta la gente con talento cree que la amenaza de la lava que avanza hacia nosotros (se la espera para el jueves o así) va a remover nuestras emociones. Pero –¡vaya por Dios!– va a ser que no.

El peligro debe ser inminente. Debe ser una amenaza real para personas que nos importan. Y lo que pueda ocurrirles nos lo han de mostrar de entrada, para que conozcamos las consecuencias de esa amenaza inmediata. En caso contrario, se está violando la regla del «¡Que te pilla el glaciar!». Aquí va una lista de otros «glaciares» que se ciernen con mucha lentitud o son demasiado remotos, inofensivos o aburridos:

- Caracoles armados con ametralladoras AK-47.
- Una orden de ejecución hipotecaria enviada desde Siberia.
- Una abuela coja homicida.
- Una manada de tortugas furiosas.
- Langostas.

Aunque tengas un título pegadizo, no escribas una película con ninguno de estos «malos». ¡Bueno, vale, a menos que estés pensando en langostas genéticamente modificadas devoradoras de carne humana!

En ese caso, podemos hablarlo.

EL ARCO DE LA ALIANZA

«El Arco de la Alianza» es la regla del guión según la cual todos los personajes de tu película deben experimentar un cambio a lo largo de la historia. Los únicos personajes que no cambian son los malos. Pero el protagonista y sus amigos cambian mucho.

Y es cierto.

Aunque le he cogido tirria al término «arco» por lo que abusan de él ejecutivos de desarrollo y autores de manuales de cómo escribir un guión, me sigue gustando lo que representa. El término **arco** significa «el cambio que experimenta un personaje del principio al final de un guión, pasando por los momentos clave intermedios de su personal travesía» (otro término manido). Pero cuando se hace como es debido, cuando podemos trazar claramente la evolución y el crecimiento que experimenta cada personaje en el transcurso de una película, es pura poesía. Básicamente, lo que estás diciendo es: esta historia, esta experiencia, es tan importante, cambia de tal forma la vida de todos los implicados –incluidos vosotros, los espectadores– que afecta a cualquiera que esté en su órbita. Desde tiempo inmemorial, todo buen relato refleja un crecimiento y registra un cambio en todos sus personajes.

¿Y eso por qué?

Creo que la razón por la que los personajes tienen que evolucionar en el transcurso de una película es que, para que la historia sea digna de contarse, tiene que ser de im-

portancia vital para todos los implicados. Por eso hay que trabajar con esmero el planteamiento y el ajuste de cuentas de cada personaje, y su seguimiento de principio a fin. No sé por qué, pero como un buen ejemplo de esto me viene a la cabeza *Pretty Woman*. En *Pretty Woman*, todo el mundo tiene su arco. Richard Gere, Julia Roberts, Laura San Giacomo y hasta la figura del mentor, Héctor Elizondo, se ven afectados por esta historia de amor y se transforman a causa de ella. Todos menos el malo, Jason Alexander, que no aprende nada de nada.

Pretty Woman es una más entre cientos de películas de éxito, cuidadosamente planificadas, en las que se aplica esta regla. Toda película realmente buena lo hace: son aquellas que recuerdas, que te hacen reír y llorar y que quieres volver a ver.

Tomadlo como una pista.

En cierto sentido, toda historia trata del cambio. Y la vara de medir que nos dice quién triunfa y quién no es la capacidad de cambiar de cada uno. Los buenos son los que aceptan el cambio de buen grado y lo ven como una fuerza positiva. Los malos son los que se niegan a cambiar, los que se enrocan y mueren cocidos en su propio jugo, incapaces de dejar atrás su rutina anquilosada. Triunfar en la vida es ser capaz de transformarse. Por eso se basan en ello no sólo las buenas narraciones, sino también las grandes religiones del mundo. El cambio es bueno porque representa un nuevo nacimiento, la promesa de un nuevo principio.

Es «El Arco de la Alianza».

Y ¿no es eso algo en lo que todos queremos creer?

¿No salimos de ver una buena película con ganas de zambullirnos en el río de la vida? ¿No deseamos abandonar nuestra rutina, probar algo nuevo y abrirnos al poder sanador del cambio tras ver una película en la que todos tienen su arco?

Sí, señor.

«Todos tienen arco.» Es una de las consignas que tengo escritas en un Post-it y pegadas en mi iMac mientras escribo un guión. Y antes de sentarme a escribir, tomo notas de cuál va a ser el arco de mis personajes y lo trazo sobre el Tablero, señalando los mojones de la evolución de cada uno a lo largo del argumento.

Y es obligado que vosotros hagáis lo mismo.

Si veis que un guión os está quedando chato, si tenéis la impresión de que en la historia ha de pasar algo más, haced una comprobación rápida del «Arco de la Alianza», y aseguraos de que habéis trabajado lo suficiente el cambio, el crecimiento y la transformación de todos los personajes.

Es decir, de todos menos del malo.

¡NADA DE PRENSA!

Ahora voy a presumir un poco. ¡Qué digo, un poco! Porque, veréis, la regla que viene ahora me la enseñó Steven Spielberg. Personalmente. ¡Toma ya! Hemos trabajado juntos. Y fue una de las experiencias más instructivas de mi carrera. Y es que, por lo que a las leyes inmutables del guión se refiere, el que tendría que haber escrito el libro es él. Yo sólo puedo parafrasearle.

Por ejemplo:

«¡Nada de prensa!», la regla que me enseñó Spielberg, la aprendí cuando estábamos desarrollando un guión que Jim Haggin y yo habíamos vendido a Amblin, titulado *Familia nuclear*. Su premisa era ésta: una familia acampa una noche en un vertedero nuclear y se despierta al día siguiente con superpoderes. *Familia nuclear* es una comedia de deseos

cumplidos. Cada miembro de la familia tiene una necesidad que su superpoder satisface: papá, un ejecutivo publicitario, adquiere el poder de leer la mente, y consigue así adelantarse siempre al miserable de su rival en el trabajo; mamá, un ama de casa, adquiere el poder de la telequinesis, y se convierte en una supermamá capaz de mover objetos con el pensamiento; el hijo adolescente adquiere supervelocidad, y de pronto es la estrella del equipo de fútbol americano de su instituto; y la hija adolescente, que siempre sacaba muy malas notas en el colegio, adquiere superinteligencia y va sobrada en los exámenes. Es una fantasía con muchos efectos especiales, pero también tiene mensaje. Al final, todos ellos renuncian a sus poderes. Descubren que ser una familia es más importante que «triunfar».

De todos modos, en el proceso de desarrollo queríamos explorar todas las opciones. Cuando uno de nosotros, creo que yo, sugirió tontamente que hiciéramos que la prensa descubriera esos poderes y periodistas y cámaras acosaran a la familia, Spielberg dijo que no, y nos explicó por qué.

Advertiréis que en *E.T.* –la historia de la criatura extraterrestre que aterriza en la Tierra y en la vida de una familia similar, de barrio residencial– no salen equipos de reporteros. Y eso que su presencia no podría estar más justificada: ¡Han cogido a un marciano! ¡Vivo! Y se pasea por donde cualquiera puede verlo. Pero cuando reescribía el guión con Melissa Mathison, Spielberg comprendió que meter a la prensa por medio arruinaba la verosimilitud de la premisa. Al hacer que la cosa quedara en la familia y el barrio, en definitiva, guardando el secreto entre ellos y nosotros, los espectadores, se conservaba la magia. Si os paráis a pensarlo, que en *E.T.* se enterara la prensa lo habría echado todo a perder. Me viene a la mente el término «**romper la cuarta pared**». Una expresión que

significa violar el velo invisible del proscenio que separa la obra que transcurre sobre el escenario del público que la contempla. Invitar a la prensa a nuestro pequeño drama habría tenido el mismo efecto.

Claro, que esto es lo que distingue a los Spielbergs del resto de nosotros... incluidos los Shyamalans. «¡Nada de prensa!» es una regla que veréis que no se viola en ninguna producción de Dreamworks, pero sí en *Señales* (ya salió otra vez la dichosa película), y creo que la historia se resiente por ello.

Refugiada en su granja de Pensilvania, la familia de Mel Gibson se ve cercada por los alienígenas. Primero son los círculos en los sembrados, luego llegan en persona y tratan de entrar en la casa (no llegamos a enterarnos de con qué intenciones), un poco al estilo de *La noche de los muertos vivientes*. Así que, mientras esperan el asalto, Mel y su familia se ponen sus gorros de papel de plata (¡uf, vaya película!) y ven la tele. Allí, en la CNN, informan que los extraterrestres están aterrizando por todo el mundo. Hasta pasan un vídeo inquietante de uno de ellos irrumpiendo en la fiesta de cumpleaños de un niño en Suramérica.

Es todo muy interesante, pero ¿y qué? ¿Qué tiene que ver con el drama de Mel, que intenta proteger a su familia de los alienígenas que pululan alrededor de su casa? Creo que incluso hace que su situación parezca menos desesperada: ya no están solos ante el problema, todo el mundo está igual. Como en el ejemplo de *E.T.*, que la prensa se entere de «nuestro secreto» lo echa a perder. Y a mí, como espectador, me sacó de la historia.

En resumidas cuentas: mucho cuidado con la prensa. A menos que la historia trate sobre la prensa, o sobre un problema de ámbito mundial, y sigamos subtramas de personajes

de todo el mundo para los que sea importante estar al tanto de la situación de los demás, seguid mi consejo... y el de Steven Spielberg:

«Nada de prensa».

RESUMEN

Así que ya conocéis algunas reglas elementales, y, si sois como yo, querréis aprender más e inventaros otras a medida que progreséis. Son pequeñas revelaciones (¡Eureka!) que uno experimenta después de ver una burrada de películas a lo largo de los años. De pronto entiendes por qué se hacen las cosas, cuál era en realidad la función de aquella escena, y te sientes un genio. De pronto estás en el secreto de los trucos del guionista, y es como quitarle la tapa a un reloj suizo y ver cómo se engarzan los engranajes. «¡O sea, que así es como funciona!», piensas de pronto.

Sientes como si aprendieras los trucos de un mago.

Cada vez que descubres uno de estos truquitos, enseguida sientes el impulso de ponerle una etiqueta. Por eso –para mí, al menos– son memorables «¡Salva al gato!», «El Papa en la piscina», «Mucho mazapán» o «¡Nada de prensa!», y es vital que lo sean. Es tu jerga particular, y es divertido. Y es, además, una forma de no olvidar lo que has aprendido. Y cuando te sorprendas patinando por un derrotero equivocado, o tratando de forzar una regla que te apetece saltarte, estas concisas leccioncitas te proporcionan una valoración instantánea de los pros y los contras de observar o violar... la Ley. ¿Cuántas veces me habré pillado desviándome hacia uno o varios de estos errores durante el proceso de crear y escribir un guión? Muchas, la verdad. Pero lo interesante de todo esto es aprender atajos para ahorrarnos tiempo.

Escribir guiones es como resolver un rompecabezas una y otra vez. Con la práctica, cada vez lo haces más rápido. Cuantas más historias analizas, cuantos más argumentos descompones en sus tiempos narrativos hasta redondearlas, cuantos más guiones coronas con un FIN, mejor guionista te vuelves. Estos atajos son importantes porque te evitan mucha pérdida de tiempo.

EJERCICIOS

1. Nombra un protagonista de cine poco atractivo. ¿Hicieron algo los creadores de la película para sortear el problema? ¿Qué nuevos trucos del tipo «Salva al gato» se pueden usar para hacer atractivo a un protagonista, pero que no sean tan burdos que el mecanismo nos provoque rechazo?
2. Busca ejemplos en otras películas que hayan recurrido al «Papa en la piscina». El hecho de «enterrar» la exposición, ¿perjudica o potencia la comprensión de lo que ocurre en la trama?
3. Arregla *Spiderman*. Supongamos que no tienes por qué atenerte al argumento creado para el cómic por Stan Lee. ¿Qué cambios introducirías en el guión para eliminar el «Doble camelo»?

7 ¿En qué falla esta película?

¡Lo has conseguido!

¡Felicidades!

Has seguido mis consejos, has preparado el trabajo a conciencia, has superado todas las pruebas como un profesional, y por fin has escrito el anhelado FIN.

Y ya hayas acabado con noventa páginas o con ciento treinta, has logrado hacer lo que te habías propuesto: has escrito el borrador de una película.

¡Eres un *crack*!

Así que antes de seguir adelante, vamos a regodearnos un poco en la gloria de tu triunfo.

Que hayas terminado un guión te distingue de cinco de cada diez aspirantes a guionista, que nunca pasan de hablar de que van a escribir una idea que han tenido para una película. Sólo por haber pasado a los hechos, has multiplicado tus posibilidades de éxito exponencialmente. Y al margen de que sea tu primer guión o tu vigésimo primero, tienes una muesca más en el cinturón en el duelo interminable con tus demonios creativos. No sólo has escrito un guión cinematográfico, has ganado mucho oficio, y mejorarás aún más con cada uno que escribas.

Yo, por mi parte, he escrito o co-escrito setenta y cinco guiones para cine o televisión, y, si comparo los primeros que escribí con los que escribo ahora, aprecio una verdadera progresión en mi habilidad. Y puedo seguir mejorando. Mientras conserve la actitud de que mi próximo guión será el mejor que haya escrito e intacta la ilusión con que vivo el proceso, sé que no puedo fallar.

Pero volvamos contigo. ¡Has terminado! Y, sin embargo, con todo tu orgullo de padre, empiezan a asaltarte algunas dudas respecto a esa criatura. Tu guión tiene partes que no funcionan, de eso eres consciente. Y puede que alguna de ellas, piensas en tu fuero interno, sea un desastre total. Pero después de dejar tu guión reposar en un cajón durante una semana más o menos, cosa que te recomiendo (y más tiempo también, si puedes resistirlo), retomas tu glorioso retoño, lo vuelves a leer de principio a fin... y te quedas pasmado.

¡Es espantoso!

¡Los personajes son planos! No pasa nada, o, si pasa, pasa tan despacio que cuesta creer que lo haya escrito una persona en sus cabales, y no el paciente de un psiquiátrico. ¿En qué estarías pensando? ¡No has acabado! ¡Ni siquiera has empezado! Lo que es peor, ahora que comprendes la triste verdad, ahora que te das cuenta de lo mal que se te da esto, tampoco tienes ganas de continuar. Has caído de las cimas de la megalomanía a los abismos del desprecio a ti mismo.

¿Me equivoco, o has hecho el típico viaje en la montaña rusa?

Bueno, no te espantes. Nos pasa a todos. Te queda mucho camino por andar. Pero antes de lanzarte al vacío desde el famoso letrero de Hollywood, respira hondo. Hay formas de enderezar a la criatura y volver por tus fueros megalómanos.

Puedo ayudarte a identificar y arreglar algunos de esos puntos flojos.

Y no creas que es tan difícil.

Sólo es cuestión de valorarlo con honestidad y estar dispuesto a hacer lo necesario para solucionar todos los problemas. Aquí va una lista de los puntos problemáticos más típicos a los que se han enfrentado otros escritores, mucho antes de que llegaras tú, que pueden serte de ayuda en la reescritura.

EL PROTA LLEVA LAS RIENDAS

Un error habitual en muchos primeros borradores es el problema del **protagonista pasivo**. A menudo es difícil de detectar, especialmente si has hecho bien todo lo demás. Has puesto mucho empeño en planificar meticulosamente tu guión; con cada tiempo narrativo, la trama avanza. Pero, por lo que sea, se te olvidó ir informando a tu protagonista.

Tu héroe avanza por la historia a rastras; aparece cuando le toca, pero sin que tenga una razón particular para hacerlo. Tu héroe parece desmotivado; su objetivo, difuso. El impulso que debiera guiarle brilla por su ausencia. Imaginaos cómo sería una película policiaca con un detective que actuara así. Le llamaremos Johnny Entropía, porque es un haragán existencialista sin motivación alguna y al que le trae todo sin cuidado. Johnny se presenta cuando se le requiere y sigue los trámites del caso, pero de mala gana. No busca pistas, se las dan sin más. No tiene un objetivo. Existe, pero no sabe por qué. Su lema es: «¿Qué más da? De todos modos, antes o después hemos de morir todos».

¿Encaja tu protagonista en esta descripción?

Si ése es el caso, lo tienes que arreglar, porque si hay algo que tenemos claro es esta tautología: el protagonista tiene que ser proactivo. Es la Ley. Si no, no es un héroe.

Repasa la lista que te doy a continuación para comprobar si a tu héroe le vendría bien un poco más de brío:

1. **¿Has manifestado claramente en el planteamiento cuál es el objetivo del protagonista?** ¿Es evidente qué quiere, tanto para ti como para el público? Si no es así, o si no sabes a ciencia cierta qué persigue el protagonista, acláralo. Y asegúrate de que ese objetivo se expresa en voz

alta y se confirma con hechos y palabras a lo largo de la historia.

2. **¿Se ocupa tu protagonista de buscar las pistas de lo que hay que hacer a continuación, o simplemente le vienen dadas?** Si al héroe le resulta todo muy fácil, es que algo falla. Su destino no se lo pueden poner en bandeja, tiene que trabajárselo paso a paso.
3. **¿Tu protagonista es activo o pasivo?** Si la respuesta es lo segundo, tienes un problema. Toda acción del héroe ha de arrancar de un deseo vehemente y una necesidad perentoria de alcanzar su objetivo. Si le trae sin cuidado, o puede dejarlo para mañana, lo que tienes es *Hamlet*. Si eres Shakespeare, perfecto, pero si escribes para Vin Diesel, mal asunto.
4. **¿Son los demás personajes los que le dicen al protagonista lo que debe hacer, o él a ellos?** Ésta es una regla elemental: ¡Un héroe no hace preguntas! El héroe «sabe» qué hay que hacer, y los que lo rodean esperan de él las respuestas, y no al contrario. Si ves que en los diálogos de tu protagonista hay muchos signos de interrogación, mala señal. El héroe sabe; nunca pregunta.

Si con algo de lo anterior te has sentido pillado en falta, yo apostaría a que tienes entre manos un protagonista pasivo. Y un guión con un protagonista pasivo no va a ninguna parte. Así que arréglalo. Dale a tu héroe una patadita en el culo y dile que entre en el juego. ¡Vamos, que nos muestre sus dotes de líder! Es lo que hacen los héroes.

LARGAR LA TRAMA

Otro problema habitual en guiones pobremente ejecutados es que «larguen la trama», es decir: que la pongan en boca de los personajes. Y es señal inequívoca de que el guionista está verde. Los personajes entran en escena y dicen cosas como: «¡Eres mi hermana, deberías saberlo!» o «No es como cuando era la estrella de los New York Giants, antes de mi... accidente». Los diálogos de este tipo son malos con avaricia. Lo que no quita para que se entienda por qué están ahí.

Tienes que explicar una trama y unos antecedentes, y no ves la forma de contarlo, de modo que tiras del recurso de que tus personajes la expliquen por ti. Y es lo peor. Es una de esas cosas que garantizan que tu guión acabará en la papelera del lector de turno.

Y si hace que se nos ericen los pelos del cogote es porque es irreal. ¡Nadie va por ahí diciendo esas cosas! Has olvidado que los personajes no están a tu servicio, sino al suyo propio. Cuando entran en escena, lo hacen con sus propios objetivos, y dicen lo que les interesa a ellos, no a ti. Tienes que hacernos comprender quiénes son y lo que quieren –sus esperanzas, sus sueños y sus temores– no sólo con «lo que» dicen, sino con «cómo» lo dicen. Los buenos diálogos revelan más por el **subtexto** que por el texto. Es mejor ser sutiles. Y largar la trama es como usar un martillo pilón. Es matar moscas a cañonazos.

La apostilla a esta regla de los malos diálogos es «no lo digas, enséñalo», otro de los errores más comunes en los guiones de escritores novatos. Puedes decir más de los problemas que atraviesa una pareja mostrando cómo mira el marido a una jovencita mientras pasea por la calle con su mujer que con tres páginas de diálogo sobre cómo van sus sesiones con el consejero matrimonial. Las películas se cuentan con imágenes. ¿Por qué decírnos-

lo cuando puedes enseñárnoslo? ¡Es mucho más económico! ¿Quieres que el espectador sepa del pasado glorioso de un tío en los New York Giants? Llena las paredes de su apartamento de sus fotos con el equipo, dale una ligera cojera (consecuencia del accidente que acabó con su carrera, pero sólo si es relevante); cuélalo con referencias sutiles. ¿Quieres que nos enteremos de que dos personas han tenido una pelea? Haz que hablen de cualquier cosa menos de la pelea. Si lo haces bien, los espectadores lo cogerán. Son mucho más perceptivos de lo que crees.

Enseñándolo en vez de decirlo, dejas a los personajes espacio para que den lo mejor de sí; esto es, para que sean activos y, en cada situación en que se encuentren, se ocupen de sus propias prioridades, y no de las tuyas.

Lo cierto es que las películas tratan sobre todo de las cosas que pasan, por lo que tenemos que conocer a los personajes por lo que hacen, no por lo que dicen. Igual que en la vida, su carácter se manifiesta en sus obras más que en sus palabras. Y en una buena película, la información no se transmite por el diálogo, se transmite por el brío y la agilidad con que avanza el argumento. Tu fantástica trama y los antecedentes tienes que ir sacándolos sobre la marcha, o mejor aún, no sacarlos. Deberías estar más preocupado por lo que está pasando ahora que por lo que pasó antes de empezar la historia. Así que cuando sientas la tentación de «largar la trama», contente. Y cuando tengas la impresión de que estás hablando demasiado, no lo digas, enséñalo.

HAZ AL MALO AÚN MÁS MALO

Hay una regla que complementa la idea de que el prota lleva las riendas, y dice así: El malo, cuanto más malo, mejor. Puede ocurrir que tu protagonista haga todo lo que se supone

que debe hacer –sea activo, vaya al encuentro de los obstáculos y los venza, haga cosas asombrosas– y, a pesar de todo, no nos impresione. Que nos parezca un don nadie, un tío del montón, para nada heroico... ¡insignificante! No vamos al cine a ver a un pelanas, queremos ver a un héroe.

Si la situación te es familiar, quizá el problema no sea el protagonista, sino su antagonista, y eso tiene fácil solución. Quizá lo que necesitas es hacer que el malo... sea aún más malo.

Éste es un problema frecuente en los primeros borradores. Creo que es debido a las ganas que tenemos de que gane el bueno, que nos llevan a procurar no ponérselo imposible. Pero no podemos salvaguardar a nuestro héroe del peligro y los desafíos; tenemos que ponerle alguna traba más de las que puede resolver sin despeinarse. Y hacer al malo más malo aún hace automáticamente más grande al héroe. Es otra de esas leyes inmutables del guión.

Pensad en James Bond. Lo que hace de 007 un superespía no son los sofisticados inventos de Q, el coche ni las chicas. Lo que le convierte en James Bond son Goldfinger, Blofeld y el Doctor No. 007 sería un muermo si su enemigo fuera un malvado contable que amaña la contabilidad de un banco local. ¿Qué clase de desafío sería ése? Para eso a James no le harían falta inventos, coche ni encanto personal. Le bastaría con una búsqueda rápida en Internet, y acabaría a tiempo para la hora del Martini. Necesita enfrentarse a alguien más temible para acrecentar su propio heroísmo. Necesita un antagonista cuyo poder esté a la altura del suyo.

En muchas películas muy bien contadas, el héroe y el malo son como dos mitades de la misma persona que compiten por la supremacía, y por eso están casi parejos en poder y habilidades. ¿Cuántas pelis se os ocurren en que el bueno y el

malo sean dos versiones de un mismo personaje? Pensad en *Batman* (Michael Keaton y Jack Nicholson), *La jungla de cristal* (Bruce Willis y Alan Rickman), o incluso en *Pretty Woman* (Richard Gere y Jason Alexander). ¿No son el héroe y el villano, en todas ellas, como el lado luminoso y el lado oscuro de la misma persona? ¿No son la radiografía en positivo y en negativo de una misma alma? Y cada uno tiene algo que el otro quiere, aunque sólo sea la respuesta a por qué son como son.

Lo que no hay que perder de vista es que el héroe y el malo se complementan, y deberían tener fuerza y habilidades similares, siendo el malo sólo un poco más poderoso, porque está dispuesto a hacer lo que sea para ganar. Después de todo, el malo, por definición, ha renunciado a tener «valores familiares». Esto no significa que hagas que derrotarlo sea imposible: sólo un desafío que parezca imposible. Así que si tu héroe y tu villano no están a la misma altura, haz que lo estén, pero dándole un poco de ventaja al malo. Si aumentamos el poder y la invencibilidad del malo, el bueno tendrá que hacer más cosas que despierten nuestra admiración. Si ponemos al villano fuera del alcance de la capacidad del protagonista para derrotarlo, elevamos a éste a la categoría de héroe.

GIRA QUE GIRA QUE GIRA

Éste es otro de esos lemas que tengo escritos en un Post-it descolorido. Lleva veinte años pegado encima de mi escritorio. Fue la primera perla de sabiduría que oí sobre la técnica del guión, y ni siquiera recuerdo quién me la brindó.

Pero aquel consejero anónimo ha guiado mis pasos desde entonces.

La base de la regla «Gira que gira que gira» es la siguiente: la trama no se limita a avanzar linealmente, al mismo tiempo va girando e intensificándose. Es la diferencia que hay entre velocidad (constante) y aceleración (creciente). Y la regla es: no basta con que la trama avance, debe hacerlo a un ritmo cada vez más rápido y con mayor complejidad, hasta alcanzar el clímax.

Si en tu película pasan cosas, pero que no son interesantes, lo que tienes es una simple persecución. Vienen para aquí, van para allá, pero no hay nada en la persecución que provoque actividad tras la retina de los espectadores. Vemos que pasa algo, pero no hay en ello nada que nos cautive o despierte interés humano.

Y eso es... (¿nadie levanta la mano?) malo. Efectivamente.

Tomemos, por ejemplo, una producción trepidante y bulliciosa como *El gato*, protagonizada por Mike Myers. Dejando de lado que es la película para niños más inapropiada que se ha hecho jamás, es un gran ejemplo de cómo pueden pasar montones de cosas por todas partes, y desplegarse acción a toneladas, sin que, de hecho, pase nada. Es un caramelo visual cinético que en ningún momento avanza hacia ningún sitio. Es una persecución en la que no hay nada en juego. Vienen aquí, van allá, pero a mí me trae sin cuidado, y no sé qué hago allí viéndola. Demuestra que puedes tener un montón de acción pero no tener historia. Va hacia delante, pero no hay «Gira que gira».

A cada paso del avance de la trama, se ha de revelar algo más de tus personajes y del sentido de tanta acción. A tal fin, tú, el autor de la trama, debes mostrar cómo afecta a los personajes a medida que se desarrolla. Tienes que exponer defectos, desvelar traiciones, dudas y temores de los protagonistas, y también amenazas que se ciernen sobre ellos.

Has de descubrir poderes ocultos, recursos no explotados y oscuras motivaciones de los malos que el protagonista desconoce. Muestra las facetas del diamante giratorio de tu trama, deja que el público se asombre con la luz que destellan. El diamante no puede limitarse a cruzar la pantalla, tiene que girar y girar y girar para deslumbrarnos de verdad. Enséñanoslo entero. Permite que la luz baile por todas sus aristas. ¡Deléitanos con los detalles!

Lo mismo vale para el ritmo de la trama. A medida que el malo estrecha su cerco en torno al protagonista, los acontecimientos se suceden a mayor velocidad, y la presión creciente que, como un torno de banco, ejercen las fuerzas opuestas al protagonista acabará por explotar en el clímax del tercer acto con un estallido de energía y emoción. Si no aprecias que tu trama gana en intensidad desde que atraviesa el punto intermedio y enfila hacia el final, es que tienes problemas.

«Gira que gira que gira» nos recuerda que pisemos el acelerador y lo revelemos todo con brío a medida que la acción progresa. «Gira que gira que gira» indica que hagamos la trama más dinámica y menos inerte.

Así que si la trama de tu guión te parece en algún momento estática o plana, prueba a verla desde algún otro de sus ángulos. Y haz que vaya acelerándose, y no avanzando sin más. Haz que gire, que gire, que gire.

LA RUEDA CROMÁTICA DE LAS EMOCIONES

Cuando dicen de una buena película que es «como un viaje en la montaña rusa», se refieren a que arranca de ti, como espectador que ve desplegarse la historia, todo tipo de emociones. Te ríes, lloras, te excitas, pasas miedo; sientes pena, ira, frustración, llegas al borde de la ansiedad y, finalmente, te embarga la euforia del triunfo. Y cuando se encienden las luces, sales del cine emocionalmente exhausto.

¡Qué viaje de película!

Ya hablemos de una comedia o de un drama, exprimir las emociones del público es el objetivo del juego. De lo que se trata es de convertirla en una experiencia emocional, de explorarlas todas. Pensad por qué es así. Al cine no vamos sólo a escapar de la realidad, y a aprender eventualmente una pequeña lección sobre la vida, sino a experimentar un estado onírico en que la vida y las emociones que la acompañan se recrean en un entorno seguro. Como un buen sueño, la película tenemos que vivirla; tenemos que correr junto al protagonista mientras dormimos, agarrarnos a la almohada en la escena de amor, y escondernos debajo de la manta durante el sobrecogedor final, para despertarnos agotados pero colmados, extenuados, exhaustos y satisfechos.

Pero si resulta que tu película no es así, ¿qué más da, no? ¿Que emocionalmente hablando toca una sola cuerda? Si es una comedia y te ríes sin parar todo el rato, ¿qué problema hay? Si es un drama y te mantiene en tensión de principio a fin, y nada más, ¿qué tiene de malo?

Bueno, vamos a considerar la obra de dos cineastas a los que nunca pensé que citaría en un manual: los hermanos Farrelly. Escriben y dirigen comedias como *Algo pasa con Mary* y *Pegado a ti*, y son famosos por secuencias humorísticas procaces e irreverentes. Pero si creéis que lo único que tienen es que son graciosos, estáis equivocados. Estos tíos se trabajan las emociones. En todas sus películas hay escenas de mucho temor, escenas de intensa melancolía, escenas de lujuria, escenas de humana debilidad. Sus películas funcionan porque

meten pinceladas de todos los colores de la rueda cromática de las emociones. No son divertidas-pero-monocordes.

Y vosotros podéis hacer lo mismo.

Si vuestro guión parece emocionalmente monocorde, retroceded y dadle cuerpo utilizando todos los colores de la paleta. ¿Dónde está vuestra escena de lujuria? ¿Dónde la de frustración? ¿Y la de miedo? Si no tenéis ninguna de ellas, coged una escena que sea divertida sin más, o dramática sin más, y tratad de reinterpretarla en clave de alguno de los colores que os faltan. Una buena manera de hacerlo es asignar literalmente un color a cada una de las emociones ausentes y, repasando el guión, etiquetar escenas escogidas para cambiarles el tono emocional. Coged cada escena y, con la misma acción, con el mismo +/–, el mismo conflicto y el mismo resultado, interpretadla en clave de lujuria más que de risas, de celos más que de pura congoja y miradas gachas. Variando las emociones que uséis, conseguiréis que la experiencia sea mucho más satisfactoria para todos.

¿No me creéis? Mirad cualquier película de los Farrelly.

HOLA, ¿QUÉ TAL? YO BIEN, ¿Y TÚ?

Diálogos insípidos los hay hasta en películas buenas. Pero tu guión nunca llegará a película si los diálogos sosos y sin chispa son la tónica general. Así que si al revisarlo ves página tras página de conversaciones «de relleno», te puedes hacer idea de que tienes un problema.

¡Que te aburres!

Y eso es… (no te precipites) malo. Exacto.

«Hola, ¿qué tal? Yo bien, ¿y tú?» nos recuerda el pestiño que puede llegar a ser un diálogo soso y el desperdicio de espacio que supone. Diálogo soso es aquel que puede decir cualquiera. Y si tu guión está lleno de frases sacadas de la vida misma, que suenan auténticas pero aburridas, todo indica que no estás empleándote a fondo para que tus personajes cobren vida. Porque, si tus diálogos son sosos, todo indica que también lo son las personas que los dicen.

Los personajes que nos cautivan no hablan como tú o como yo. Tienen una forma de decir las cosas, hasta las cosas más banales, que los sitúa por encima de lo ordinario. Los diálogos de un personaje son tu oportunidad de revelar su personalidad y contarnos quién es además de qué dice. La forma de hablar de alguien es el personaje, y puede poner de relieve su pasado, sus demonios personales y lo que espera de la vida.

Cada vez que un personaje habla, tienes la oportunidad de mostrarnos todo eso.

Si no piensas que a tus diálogos les falte chispa, haz una sencilla prueba que aprendí de Mike Cheda. Después de leer uno de mis primeros guiones, me sorprendió soltando: «Tus personajes hablan todos igual». Naturalmente, me sentí insultado; me escoció. Y como era joven y cabezota, no le creí. A Mike Cheda. ¿Qué sabría él?

Entonces Mike me enseñó este sencillo test del mal diálogo: coge una página de tu guión y tapa los nombres de los que hablan. Ahora lee el diálogo, con sus réplicas y contrarréplicas entre dos o más personajes. ¿Eres capaz de distinguir quién habla sin ver el nombre que va encima de cada una? La primera vez que lo probé, allí en el despacho de Mike en Barry & Enright, me quedé de piedra. Maldita sea, el tío tenía razón. No podía distinguir a un personaje de otro, y eran mis personajes. E inmediatamente comprendí algo más: ¡todos los personajes tenían mi propia voz! En un buen guión, cada personaje tiene que hablar

con voz propia. Todos ellos tienen que tener una forma personal e intransferible de hablar hasta en la charla más banal, del tipo: «Hola, ¿qué tal? Yo bien, ¿y tú?».

Mi experiencia más instructiva a este respecto fue el borrador de uno de mis primeros guiones, titulado *Big, Ugly Baby!* (Bebé grande y feo): una comedia sobre un recién nacido al que cambiaban en la cuna por otro... extraterrestre. Di un rasgo distintivo a la forma de hablar de todos los personajes. Uno era tartamudo, otro no paraba de confundir palabras, otro era un granjero de Oklahoma versado en Sartre, y los padres alienígenas (mis favoritos) siempre estaban gritando, detalle que subrayé escribiendo con MAYÚSCULAS una palabra como mínimo en todas sus frases. Aunque no hace falta que lleguéis a ese extremo en vuestros guiones, esto me enseñó cómo podía enriquecer mis personajes (y, de paso, divertirme más al leer los diálogos en voz alta). Aprendí que potenciando hasta los diálogos más tontos, del tipo «Hola, ¿qué tal? Yo bien, ¿y tú?», revelaba todo acerca de los personajes, y hacía que la lectura se disfrutara el doble.

OTRO PASO ATRÁS

He pasado los últimos diez meses reescribiendo un guión. Mi socio Sheldon y yo estábamos trabajando en nuestro «Vellocino de oro», y nos llevó siete borradores –se dice pronto– darlo por bueno. Uno de los motivos de que nos costara tanto es que habíamos incurrido en un error básico. Violamos la regla «Retrocede un paso». Lo digo para que sepáis que le puede pasar a cualquiera, hasta a los profesionales.

Como ya he mencionado en el capítulo 4, nuestra historia va de un crío al que expulsan de un colegio militar, y que al volver a su casa descubre que sus padres se han mudado sin avisarlo. Así que nuestro joven héroe se lanza a la carretera y tiene un montón de aventuras graciosas, en las que interactúa con gente a la que ayuda, porque es un buen chico que, como quien dice, hace florecer los campos a su paso, y transforma a los desconocidos allí donde va. Nuestro error fue que, tal y como concebimos de entrada al personaje –un buen chico que ayuda a los demás–, no le dábamos margen para crecer. Nuestro protagonista ya había cambiado al empezar. No le hacía falta el viaje. Al llegar al final, era el mismo que al principio. Y enmendar eso, borrador tras borrador, nos llevó una eternidad. A cada nuevo borrador, lo hacíamos retroceder un paso en el plano emocional para que su viaje cobrara significado. «Vale, vamos a llevarlo un paso más atrás... ¡Venga, hasta atrás del todo!» Ahora parece fácil, pero en pleno proceso no conseguíamos verlo claro. No entendíamos que lo que hacía falta era que lleváramos a nuestro protagonista tan atrás como fuera posible, para que la historia tratara de su crecimiento. Y, lo creáis o no, errores de este tipo se cometen constantemente.

Muchos de nosotros, que sabemos cómo acaban siendo nuestros héroes, no queremos hacerlos pasar por la tortura de crecer, por lo que les evitamos ese dolor. Y, como al criar a un hijo, eso no se puede hacer. Estos personajes tienen que crecer a base de trompazos, y, nos guste o no, tenemos que dejar que se los den. En nuestro caso, a Sheldon y a mí nos gustaba tanto el personaje que queríamos que acabara siendo optimista, positivo y especial, pero eludíamos verlo tener que luchar para llegar a serlo. Fue como leer las respuestas al final del libro sin molestarse en hacer los problemas. Teníamos tantas ganas de alcanzar ese momento que no comprendimos que cómo llegar hasta allí era la historia. Y que mostrar

los trompazos por el camino hacía que se saboreara mejor la recompensa.

«Retrocede un paso» se aplica a todos los personajes. Para que veamos cómo crece y cambia cada uno en el transcurso de tu historia, tienes que hacerlos volver a la casilla de salida. No te atranques en el resultado final y nos niegues el placer de ver cómo llegan hasta allí. Queremos ver cómo ocurre. Ver por lo que pasan todos.

Esto no es más que otro ejemplo de que las películas tienen que mostrarle al espectador todo: todo el cambio, todo el crecimiento, toda la acción del viaje del héroe. Retrocediendo de entrada todo lo posible, combando el arco hasta que la punta tiemble de pura tensión, consigues que el vuelo de la flecha sea más enérgico, más largo y mejor. La regla «Retrocede un paso más» nos sirve para verificarlo.

Si tienes la impresión de que tu historia, o alguno de sus personajes, no nos muestra el vuelo completo, el viaje entero... retrocede un paso y muéstranoslo. Queremos verlo.

COJERA Y PARCHE EN EL OJO

A veces, en un guión, lo fundamental está hecho; el protagonista y el malo son fantásticos, la trama explota y se intensifica pasado el punto intermedio y todos los diálogos son vivos. Todo es estupendo, salvo por un pequeño detalle: parece que haya demasiados personajes secundarios. Cuesta distinguir a uno de otro. Los lectores confunden a éste con aquél. ¡Y eso te fastidia! ¿Es que no es evidente?

Lo que ha pasado es que no nos has dado algún rasgo fácil de retener de todos los personajes que tienen un papel relevante en la historia. Solemos despachar este problema diciéndonos: «Bueno, ya lo solucionarán cuando elijan el reparto». Pero tengo algo que deciros al respecto: ¡y un jamón! No hay reparto que valga si el lector no puede visualizar a los personajes. Pero la cosa tiene fácil arreglo:

Aseguraos de que todos los personajes tengan «una cojera y un parche en el ojo».

Cada personaje tiene que tener su forma peculiar de hablar, pero también algún rasgo llamativo que haga que el lector se quede con él. Al lector hay que darle una muleta visual, a menudo un recordatorio visual recurrente, que haga que le sea más fácil retenerlos. «Cojera y parche en el ojo» puede parecer una fórmula muy tonta para tener presente que asignar rasgos particulares a los personajes garantiza que los recordemos, pero funciona... siempre que no se os olvide.

A menudo es un lector el que te hace comprender que te hace falta algo así. En mi carrera viví un ejemplo de «Cojera y parche en el ojo» que pone de manifiesto lo asombrosamente efectivo que puede ser este sencillo mecanismo. Sheldon y yo estábamos escribiendo nuestro infortunado guión *Really Mean Girls*. El principal personaje masculino estaba colgado por la protagonista y era el encargado de «cantar las verdades» cada vez que aparecía, contribuyendo con su brújula ética a que la chica no se apartara del buen camino. Un chico gracioso, maduro para su edad, de los llamados a convertirse en adulto ejemplar, pero que en ese momento es «más listo de lo que le conviene». En la trama era fundamental, pero, por alguna razón, en el guión escrito pasaba desapercibido. Nuestro agente, Andy Cohen, leía un borrador tras otro y nunca se quedaba con él. ¿Y quién era éste? Sí, cumplía una función importante, pero ¿qué tenía de interesante? Probamos a cambiar los diálogos, a hacerle más chistoso, más listo... pero seguía sin pasar el examen.

Por fin, a Sheldon se le ocurrió un apaño brillante. La primera vez que aparecía el personaje, incorporamos a su descripción que llevaba una camiseta negra y lucía un apéndice capilar: una mosca rala en el labio inferior. La imagen cuadraba con su perfil psicológico, ya que ponía de manifiesto que interiormente anhelaba ser interesante y moderno, pero que ello no acababa de cuajar en su apariencia. Y cada vez que salía, lo volvíamos a mencionar. Esta vez, cuando le enviamos el guión a Andy, nos llamó y dijo que no sabía qué habíamos hecho, pero que de pronto el personaje del chico le llamaba la atención. El chaval había saltado del papel y se le había quedado grabado. En realidad, habíamos hecho muy poca cosa: sólo le habíamos dado una cojera y un parche en el ojo.

Pero la cosa cambiaba por completo.

¿Es este recurso «artificio», o «impostura»? No, es técnica de guión. Es oficio. Así que, si te encuentras con que uno o varios personajes son difíciles de identificar y se pierden en el conjunto, prueba a decir lo que yo digo ahora constantemente:

Creo que este tío necesita una cojera y un parche en el ojo.

¿ES PRIMARIO?

He usado el término «primario» a lo largo de todo el libro. Lo tengo por mi piedra de toque tanto a la hora de crear un guión como a la de arreglarlo una vez acabado. «¿Es primario?» es la pregunta que me hago de principio a fin de un proyecto, y todo el asunto va de hacerlo aún más primario. Preguntarte «¿Es primario?» o «¿Lo entendería un cavernícola?» es preguntarte si estás conectando con el público más básico. ¿Gira la trama de tu película en torno a impulsos primarios como la supervivencia, el hambre, el sexo, la protección de los seres queridos o el miedo a morir? La raíz del objetivo de cualquiera de los personajes debe estar en algo así de básico, aunque en una lectura superficial pueda parecer otra cosa. Si haces más primaria la motivación de tus personajes, no sólo estarás anclando toda la acción en principios con los que conectamos de una forma visceral, también harás más fácil que tu historia se venda en todo el mundo.

Piénsalo.

Cualquier chino «pilla» una historia de amor. Cualquier suramericano comprende *Tiburón* o *Alien*, porque «No te dejes comer» es algo primario, hasta sin diálogos ingeniosos.

Pero esto sirve también para pequeños arreglos de personajes secundarios o subtramas de un guión que no acaba de funcionar. A esos personajes ¿los mueven impulsos primarios? O lo que es lo mismo: ¿se comportan de una forma que reconozcamos como propia de seres humanos? Porque así ha de ser, en lo más profundo. De lo contrario, es que no estás tocando fibras primarias.

Pongamos que tienes un concepto de altos vuelos: corredores de bolsa que manipulan el mercado internacional de deuda pública. Perfecto. Muy interesante todo. Pero, en el fondo, sea cual sea la trama, si haces más primarios los deseos de todos los personajes, estás anclando esa trama en una realidad que cualquiera puede entender: de pronto, la cosa no va de corredores de bolsa, sino de seres humanos luchando por sobrevivir.

Éstos son los impulsos primarios que presiden el argumento de unas cuantas películas de gran éxito:

- El deseo de proteger a la familia *(La jungla de cristal)*.
- El deseo de proteger el propio hogar *(Solo en casa)*.

- El deseo de encontrar pareja *(Algo para recordar)*.
- El deseo de cobrarse venganza *(Gladiator)*.
- El deseo de sobrevivir *(Titanic)*.

Todas ellas tratan de una necesidad primaria, que podría muy bien considerarse una necesidad biológica, la directiva principal. El deseo de ganar la lotería es, de hecho, el deseo de tener más comida, más mujeres, de hacer más hijos, de poder reproducirse a voluntad. El deseo de venganza es, de hecho, el deseo de liquidar al portador de un ADN rival e impulsar la transmisión del tuyo. El deseo de encontrar a tu padre o a tu hijo es el deseo de apuntalar y defender el ADN existente y sobrevivir.

Puede que pienses que tu historia trata de algo más «sofisticado» que todo eso, pero no es así. En esencia, debe tratar de algo que pueda conmover a un cavernícola.

Ahora, todos a una; cuando tengáis dudas, preguntaos: «¿Es primario?».

RESUMEN

Ahora ya sabes cómo verificar la calidad de tu trabajo mediante una sencilla hoja de ruta. Si tienes la impresión de que tu guión es chato, o si te llegan comentarios de lectores a los que no les acaba de convencer, aunque no sepan decirte por qué, aquí van siete sencillas pistas que pueden ayudarte a detectar el problema.

Y a solucionarlo.

Hazte las siguientes preguntas (el test de comprobación de averías):

1. ¿Lleva mi protagonista las riendas de la acción? ¿Es proactivo en todo momento? ¿Le mueve un deseo, tiene un objetivo?
2. ¿Mis personajes «largan la trama»? ¿Pongo en su boca cosas que diría un novelista en vez de darlas a entender por la acción de mi guión?
3. ¿Es el malo lo bastante malo? ¿Plantea a mi protagonista el tipo de desafío que conviene? ¿Encajan los dos en la película?
4. ¿Se acelera e intensifica el ritmo de la trama a partir del punto intermedio? ¿Descubro nuevas interioridades del protagonista y del malo conforme me aproximo al gran final del tercer acto?
5. ¿Es mi guión monocorde desde un punto de vista emocional? ¿Es todo drama? ¿Todo comedia? ¿Todo frustración? ¿Es posible que necesite unos quiebros emocionales que no ofrece?
6. ¿Son insulsos mis diálogos? Si le hago el test del mal diálogo, ¿resulta que todos los personajes hablan igual? ¿Puedo distinguir a unos de otros sólo por su forma de hablar?
7. Los personajes secundarios, ¿tienen todos ellos su individualidad marcada? ¿Se distinguen fácilmente por la impresión que dejan en la retina del espectador? ¿Es cada uno de ellos singular en su forma de hablar, su aspecto y su estilo?
8. ¿Arranca el viaje del protagonista lo más atrás posible? ¿Vemos todo el trayecto de su crecimiento personal en el curso de la historia?
9. ¿Es primario? En el fondo, ¿persiguen mis personajes la satisfacción de un impulso básico: ser amados, sobrevivir, proteger a su familia, cobrarse venganza?

Si te corroe la duda sobre alguno de estos puntos, ya sabes qué tienes que hacer. Dispones de herramientas con las que volver sobre tus pasos y arreglarlo. Pero ¿lo harás? Ésa es la cuestión. Ahí va un consejo: a poco que dudes, hazlo. Podemos presumir que si tú o un primer puñado de lectores habéis tenido la impresión de que el guión no funciona, lo mismo le ocurrirá a todo el mundo. ¡No seas perezoso! No digas: «Total, nadie se va a dar cuenta», porque... se van a dar cuenta. Es mejor que demuestres ahora tu talento y tengas el coraje de enmendar tus errores, antes de que tu guión llegue a la mesa de Steven Spielberg.

La primera impresión sólo la causas una vez. Intenta superar esa historia de amor que tienes contigo mismo y con tu obra (¡Dios sabe cuántas veces me he enamorado yo de las mías!) y haz lo que tienes que hacer. Eso es lo que distingue a los profesionales de los eternos aspirantes, una vocecilla que no deja de fastidiar diciendo: «Es una m...». Y otra, madura, adulta y profesional, que enseguida mete baza y dice: «... ¡Pero sé cómo arreglarlo!».

EJERCICIOS

1. Repasad la lista de películas de vuestro género preferido, elegid la que os parezca más floja y aplicadle el test de comprobación de averías para ver cómo podría mejorarse.

2. Elegid otra de vuestras películas favoritas del género que os interese y analizad la relación entre protagonista y antagonista. Imaginad que la descompensáis haciendo al malo menos poderoso. ¿Ese pequeño cambio hace que el héroe se vuelva también menos interesante?

3. Probad a «largar la trama» en la vida real. En serio. Cuando vayáis a una fiesta u os reunáis con un grupo de amigos, empezad a decir cosas del estilo de «¡Cuánto me alegro de ser un guionista de Valladolid!» o «¡Qué fuerte, hace veinte años que somos amigos, desde que íbamos juntos al instituto!», a ver qué reacciones provoca ese tipo de diálogo.

8 Fundido a negro

Nuestra pequeña charla sobre el arte de escribir guiones va tocando a su fin.

Hemos discutido temas fundamentales, y mientras yo escribía este libro y trabajaba en mis propios guiones, muchas gracias, han pasado un montón de cosas ahí fuera, en Hollywood.

- Se han estrenado secuelas con suerte desigual.
- A muchas franquicias les ha ido bien, pero otras han conocido un fracaso estrepitoso.
- La estrategia de estrenar a lo grande (en tres mil salas o más) aunque en la segunda semana la recaudación caiga un 70 o un 80 % todavía logra amortizar la inversión en la mayoría de los casos, con lo que es de prever la continuidad de esta táctica.
- Y las películas orientadas al público familiar han recaudado más que las de cualquier otro tipo, una obviedad acogida con un clamoroso... silencio... por parte de los advenedizos enfundados en sus trajes de Zegna. (No es fácil mantener el tipo en los cócteles si haces –¡puaj!– peliculitas para mayores.)

Resumiendo, el tema está interesante; corren tiempos de bonanza, de fiebre del oro. Y lo que más te interesa saber a ti es que el negocio sigue generando grandes beneficios y hay muchas razones para invertir en nuevos talentos. Así que aquí van las buenas y las malas noticias por lo que a tu guión independiente se refiere:

buscáis son personas que sean vuestros socios en este juego, a los que podéis ayudar tanto como ellos a vosotros, el beneficio es mutuo.

Al menos, ésa ha sido siempre mi actitud.

Así que voy a intentar plantar en vuestras cabecitas unas cuantas visualizaciones positivas, para que os veáis recorriendo algunas de ellas. Porque ser un guionista con talento, o incluso escribir el guión perfecto, no es más que una pequeña parte de lo que te va a hacer falta para llegar a donde quieres. Vais a tener que salir del estudio y mezclaros con gente. Vais a tener que poneros una camisa limpia, sacar brillo a los zapatos y sonreír.

PREPARAR EL TERRENO

Como con cualquier historia de trama bien pensada y con un final feliz (esperemos), tienes que trazar un plan y seguirlo paso a paso.

Lo que tienes es esto:

Te tienes a ti, un guionista con un número X de guiones en tu haber, un éxito dispar a la hora de venderlos y una fascinación inmensa por el cine y los cineastas.

Tienes tu producto –tu mejor guión– y varias propuestas que lanzar (aunque sean de guiones que ya has escrito), y, si has seguido las indicaciones del capítulo 1, tus premisas y títulos son la bomba y están a punto para que los lances.

Tienes hasta una idea aproximada de lo siguiente que necesitas: un agente que te ayude a vender esos proyectos y unos productores que o bien te los compren o se asocien contigo para prepararlos, venderlos y convertirlos en películas.

Si no tienes hecha esa lista, empieza a hacerla:

- Métete en Internet y visita el Hollywood Creative Directory, en www.hcdonline.com; si no te importa apoquinar unos cincuenta dólares, hazte con una copia (te conviene). Léelo y familiarízate con él. Productoras, nombres de contactos, colegas escritores y productores que cultiven el mismo género que tú: por ahí deberías empezar.
- De la misma manera, consigue una copia del Talent Agency Directory del HCD y una lista similar. Incluye en ella a agentes de agencias grandes y pequeñas a los que les gusten las mismas películas que a ti.

Y ahora es cuando tienes que empezar a ser listo de verdad.

ESE ANGUSTIOSO PRIMER CONTACTO

Puedes dirigirte a alguien por carta, puedes acampar en un portal y acechar a tus víctimas, puedes producir *The Blank Show* y conseguir que lo pasen por la tele y esperar a que suene el teléfono, pero, sea cual sea el método que elijas, tienes que presentarles tu producto, y a ti mismo, a «ellos». A mi modo de ver, que vayas tú por delante es la clave. Hacerlo algo personal, dejar que te conozcan a ti, es la mejor forma de presentarles tu trabajo. Mi genial agente Hilary siempre decía –y habría que grabarlo en una placa en el Paseo de la Fama– que hay una historia detrás de cada venta. La historia eres tú. Pero ¿cómo vas a contársela a las personas de tu lista? Bueno...:

- *En persona* es mejor que por teléfono...
- *Por teléfono* es mejor que por carta...

- *Por carta* es mejor que por correo electrónico...
- Y *por correo electrónico* (de un desconocido) es cuando yo ya le doy a la tecla de borrar de mi ordenador, a menos que me hayan avisado previamente de que van a enviármelo o ese día en concreto pueda venirme bien.

La clave de todo esto es no pensar tanto en tus objetivos inmediatos como en tus metas a largo plazo. Claro que necesitas un agente, ¡ya mismo! Pero también necesitas labrarte una reputación. Si tienes la suerte de hacer carrera, vas a estar cruzándote una y otra vez con esa gente durante años. Así que procura no quemar puentes, o al menos no quemarlos por completo. Sé agradable. Sé considerado. Sé servicial. Sé optimista.

Pero no dejes de llamar a las puertas y de dejarte ver.

Trata de ponerte en el lugar de cualquier persona con que hables. ¿Qué es lo que buscan? ¿Cómo puedes hacer que les sea más fácil tratar contigo? ¿Y qué van a sacar ellos de vuestra interacción para que merezca la pena el tiempo que te dedican?

Una regla de oro es que es más fácil conseguir agente si ya tienes un trato que cerrar. Y también es más fácil que te vendan cuando alguien ya te ha comprado algo. Por eso siempre recomiendo que si una entidad con un mínimo de credibilidad te presenta una opción de compra, aunque sea por poco dinero, y nadie más te ha ofrecido nada, aceptes sin dudarlo. No te puedes figurar el valor que tiene haber colocado algo. Que te presentes con un proyecto en marcha por delante, por pequeño que sea en términos de dinero, dice a los demás que no eres un apestado. Y además, te da algo de que hablar cuando conoces a alguien interesante.

De modo que ya sabes qué es lo que vendes y a quién quieres vendérselo. Pero ¿cómo puedes hacer que tu propuesta

sea original? ¿Cómo vas a llamar la atención de alguien a quien le presentan propuestas constantemente? ¿Palidecerás si te digo que sólo es cuestión de insistir e insistir hasta que pase algo?

Porque no hay más.

Sigue insistiendo. Cualquier tentativa, cualquier tecla que toques, es un paso de gigante en la buena dirección. Y aunque no consigas un agente de buenas a primeras, o no vendas un guión a las primeras de cambio, estás haciendo progresos cada vez que escribes una carta con una propuesta, coges el teléfono y llamas, o te reúnes con alguien a tomar café. Te voy a señalar varios síntomas de que tu política de promoción personal va por buen camino:

- Algún agente o productor te dice que tu proyecto no está en su línea, pero que le tengas en cuenta para futuros guiones.
- Hablas con un agente o productor y te cae bien. ¡Esto es un buen síntoma, compañeros de peregrinaje! Tan importante es que tú sientas que hay química entre vosotros como que lo sienta él. Has identificado a alguien con quien querrás volver a tener contacto en el futuro, aunque de momento te haya dado calabazas.
- Has reducido una lista de cincuenta «posibles» a tres «a lo mejor». Por esas otras cuarenta y siete negativas, tenías que pasar. Todo «no» te acerca un paso más a un «sí». ¡Has hecho lo que tenías que hacer! El sí está mucho más cerca.
- Consigues una recomendación. A todos los contactos con los que trates, aunque al final te rechacen, tienes que hacerles en un momento u otro del proceso la siguiente pregunta: «¿Puede recomendarme a alguien

con quien me fuera posible hablar de mi carrera?». *Las recomendaciones son un tesoro,** y todo el mundo que conozco está encantado de poder hacerlas. Lo creas o no, la gente está deseando ayudarte a triunfar.

REDES DE CONTACTOS

Después de explorar a conciencia la vía de los agentes y productores, ¿dónde más puedes acudir en busca de ayuda? Porque los contactos son vitales, maldita sea. ¿Cómo vas a hacerte con ellos? Pues mira, es posible... incluso aunque no tengas agente:

- **Festivales de cine.** Seguro que hay uno en tu ciudad, o lo bastante cerca para que puedas asistir. Ve. Hazte tarjetas de visita, explica tu guión, escucha los que otros expongan. Un contacto es un contacto, y cada persona que conozcas conocerá a otras treinta. Mantente en comunicación con ellos después del festival, y pide recomendaciones. Piensa en cómo puedes devolverles el favor. Pregunta cómo puedes ayudar a los demás con sus proyectos.
- **Clases.** Ve a los sitios donde vayan otros guionistas, pero también donde vayan aspirantes a productores. Cerca de mi casa, en la UCLA, dan un seminario para productores todos los semestres, ¿qué mejor sitio para un guionista para conocer a la próxima hornada de productores de moda en Hollywood? Es posible que la universidad de tu ciudad organice cursos similares.
- **Grupos de escritura de guiones.** Hay muchos de éstos en Internet así como en comunidades locales. Yo pertenezco a uno de los mejores, un puñado de plumas avezadas llamado *The screenplayers* (Los guionistas) (www.screenplayers.net). Son clubes de guionistas que ponen sus recursos en común para ayudarse unos a otros, y a sí mismos. Si el club está bien montado, uno será un especialista en comedias, otro un fanático del terror, etcétera. Puede que alguno conozca a un productor que no puede ayudarlo a él, pero sí a ti. Si no conoces ninguno de estos grupos, busca en Internet, o funda uno tú mismo.
- **Hazte un experto.** Ya que te gusta tanto el cine, ponte a hacer crítica de películas. Hazlo en un periódico local o en Internet. Así arrancó la carrera del director y guionista Rod Lurie, y la de François Truffaut. Con el tiempo, alguien acabó por darse cuenta de que estos dos fulanos sabían de qué hablaban, y les dio la oportunidad de hacer sus propias películas. Haciéndose críticos, consiguieron una plataforma desde la que hacerse oír. Y cuando llegó el dinero para que pasaran de la teoría a la práctica, tenían sus guiones y sus proyectos preparados.
- **Ven a Los Ángeles.** Puedes venir una semana de visita o a quedarte el resto de tu vida, pero en Los Ángeles es donde está el negocio; así que, ¿qué haces aún en tu pueblo? Si yo tuviera que volver a empezar, vendría a Los Ángeles y buscaría cualquier trabajo, o, a ser posible, uno de lector de guiones. Haría todos los contactos y leería todos los guiones que pudiera, sin dejar de es-

* Así conseguí yo trabajo de chico para todo en la NBC. Llamé a un productor al que no conocía de nada y accedió a recibirme. No tenía nada para mí, pero le causé buena impresión e hizo una llamada a un amigo que tenía en la NBC, y me consiguió una entrevista. El productor también había trabajado de chico para todo.

cribir los míos por mi cuenta. Si sólo contara con una semana, procuraría concertar el máximo número de citas con productores y asistir a reuniones profesionales en la SAG, la DGA y la WGA (los sindicatos de actores, directores y guionistas); y tendría preparados mi currículum, tarjetas de visita, muestras de guiones, tratamientos y fotos, para que se acordaran de mi cara. ¿A qué estás esperando?

- **Tu.com.** Aunque personalmente no he explorado este camino –de momento, al menos–, ¿por qué no haces una web sobre ti y tu carrera? Cuelga tu foto y tu biografía. Pon una lista de guiones en curso, tratamientos y páginas de muestra que se puedan descargar, y hasta detalles de tratos que estés negociando, nombrando a la gente con la que andas en negocios (siempre con su permiso, naturalmente). Tu.com es una referencia magnífica para incluirla en tu tarjeta de visita. ¿Quieres saber quién soy? Visita mi página web.

NO INTENTÉIS ESTO EN VUESTRAS CASAS...

Tan importante como saber qué hay que hacer es saber qué no hay que hacer. Aquí va una lista de cosas que a veces se aconsejan y que a mí me parece que reportan bien pocos beneficios. Recordad que el factor clave a la hora de venderos es conocer a gente, cara a cara si es posible, por lo que las siguientes estrategias creo que son trabajar de balde:

- **Concursos de guiones.** Seguro que me ponen a caldo por esto, pero tengo que decirlo. Pienso que los concursos de guiones son una pérdida de tiempo monumental. Es algo que se ha puesto muy de moda últimamente, y muchos guionistas viven pendientes de sus resultados, esperando a que suene el teléfono o les llegue un correo electrónico notificándoles que han logrado meterse entre el 10 % de finalistas, o lo que sea. Sólo tengo una palabra que decir al respecto: ¡basta! Para cualquier agente o productor con algo serio entre manos, todo eso significa poco menos que nada. No está mal si os divierten los concursos; en mi opinión, no es más que una pérdida de tiempo. ¿Dan premios en metálico? ¿Van a producirte la película con un reparto de campanillas? ¡No! Nunca he visto que el guión ganador de algún concurso acabara convertido en una película protagonizada por Tom Cruise, ¿y vosotros? Y todos estamos en esto para vender nuestros guiones a estrellas taquilleras como él. ¿Estamos de acuerdo en esto? ¡Bien!

  Por otra parte... sí que hay concursos promovidos por equipos de expertos que de hecho han vendido guiones o trabajan para las grandes productoras. Estos profesionales pueden ofrecerte enseñanzas y oportunidades de contactos valiosísimas. Así que, si vas a presentarte a un concurso, tienes que hacer los deberes primero. Lee con atención. Pregunta. Busca aquellos que merecen la pena, los que cuentan con profesionales de primera fila con los que puedas tener contacto en seminarios o mesas redondas. Si ellos no están vinculados a un concurso, tampoco deberías estarlo tú.

- **Trucos de guionista estúpidos.** Por muy listos que nos creamos, a veces llevamos demasiado lejos nuestro entusiasmo. Somos personas creativas, y pensamos que todo el mundo lo va a entender. Bueno, pues no. Montar numeritos no funciona. Los intentos patéticos de lla-

mar la atención no funcionan. Y ahí van algunas otras cosas que tampoco. No te metas en una caja gigante y te envíes por correo a la megaagencia William Morris. No publiques un anuncio a toda página en *Variety* con tu foto, tu número de teléfono y el eslogan «Escribo a cambio de comida». No te saques una foto junto a un recortable tamaño natural de tu estrella favorita para mandársela autografiada con la frase: «¡Tú y yo tendríamos que trabajar juntos!». Y sobre todo, ni se te ocurra amenazar con tirarte desde el letrero de Hollywood para convencer a alguien de que lea tu guión. Eso ya lo han probado, corazón, ya lo han probado.

ALGUNOS ÉXITOS Y FRACASOS DE COMERCIALIZACIÓN

Sería una negligencia no daros, para completar mis consejos sobre cómo promocionaros, ejemplos de cosas que yo he hecho –unas veces con éxito y otras no– para vender mis guiones. Lo he probado todo. Tomad lo que sigue por lo que vale, e intentadlo, si queréis, por vuestra cuenta y riesgo.

En el apartado de «presentaciones especiales», os puedo contar algunas anécdotas bastante buenas, como la de una reunión, junto a mi viejo y graciosísimo amigo y socio Tracey Jackson, con el productor David Permut; nos fue tan bien que, al día siguiente, Permut nos llevó en avión a Nueva York para que le presentáramos nuestra idea a la estrella de la televisión Howard Stern. Este tipo de presentaciones espectaculares dan que hablar; a algunos productores y guionistas se les dan mejor y tienen más éxito, y a otros peor. Y siempre es divertido que te las cuenten. Uno de los personajes más celebrados en este

terreno es el productor David Kirschner (*Fievel y el Nuevo Mundo, Chucky: el muñeco diabólico*). David es conocido por montar un auténtico número siempre que organiza presentaciones para los grandes estudios. Cuando adquirió los derechos de la popular serie de televisión de la década de 1950 *Leave it to Beaver* (Que se encargue Beaver) y fue a la Universal para que le produjeran la película, se llevó a una invitada sorpresa. Durante su presentación, llamaron a la puerta y apareció Barbara Billingsley, la actriz que en la serie original interpretaba a la señora Cleaver, para servir a los ejecutivos leche y galletitas. David presentó el proyecto a nada menos que… un estudio.

¡Trato hecho!

Cuando quiso vender a la Disney la idea de *El retorno de las brujas*, película que protagonizaría Bette Midler, David, para crear ambiente, montó un aquelarre en toda regla, terrorífico, con actrices disfrazadas y montones de efectos especiales. En esa atmósfera, David urdió sus propios hechizos de vendedor. Cuando acabó, los ejecutivos de la Disney estaban embrujados.

¡Trato!

Puede que hoy, de los profesionales en activo, el rey de las premisas sea el productor Bob Kosberg, que se las saca de la manga cuando quiere. Bob hace una venta o dos al mes. Es un tío asombroso. Trabaja con guionistas sobre sus propias ideas, es capaz de conceptualizar como nadie en el negocio, y distingue una idea ganadora de un fiasco seguro a la velocidad de la luz. Cada vez que entra en un despacho, tiene una premisa nueva preparada.

¡Trato!

Yo también he hecho alguna que otra presentación especial. La más memorable fue un hilarante fracaso. Con mi primer socio, Howard Burkons, habíamos tenido la idea para

una película titulada *Big Girl on Campus*, que venía a ser «*Tootsie* va a la universidad». Howard se ofreció voluntario para hacer la exposición vestido de mujer, maquillado y todo, sólo por convencerlos de que era posible. No vendimos la película, y mira que el traje le sentaba de miedo.

No hay trato.

Eso sí, la Disney le ofreció trabajo a Howard.

He tenido más éxito con campañas especiales de marketing. Durante la fiebre de la compra de guiones independientes de principios de la década de los noventa, el revuelo que se armaba con cualquier nuevo guión que salía a la venta era enorme. Se corría la voz días y semanas antes de que se pusiera en circulación. Era objeto de **rastreo** por parte de los ejecutivos, y a menudo sus jefes exigían a gritos que se les incluyera en la lista.

En aquel ambiente enrarecido, se extendió la moda de presentar tu guión como algo especial. Para vender uno titulado *Ticking Man*,[9] antes de hacérselo llegar a los ejecutivos, se les enviaron despertadores programados para sonar todos a la misma hora. Las alarmas se dispararon por toda la ciudad en el momento en que llegaban los mensajeros con los guiones. ¡Eso sí que es crear tensión hasta alcanzar un clímax!

Cuando Jim Haggin y yo tuvimos el guión de *Nuclear Family* listo para la puja, decidimos presentarlo, para crear atmósfera, en una «unidad contenedora de guión radiactivo» de artístico diseño, en la que introdujimos cada ejemplar. Hicimos veinte, con materiales que compramos en una tienda de excedentes del ejército; en la lista de destinatarios había únicamente veinte productores muy escogidos. Tras poner

[9] Podría traducirse como «La bomba humana». No tiene nada que ver con dos películas recientes con el título *The Ticking Man:* una producción estadounidense de 2001 estrenada en España en 2006 como *Fuera de control*, escrita y dirigida por Joseph Friel; y otra británica de 2003, de Steven Lewis Simpson, que no se estrenó en nuestro país.



La «unidad contenedora» del guión de *Nuclear Family*.

sobre aviso de esa entrega tan especial a los encargados de seguridad de las puertas de entrada (aquellos trastos eran tan parecidos a una bomba que no quisimos arriesgarnos a provocar alguna falsa alarma), nuestra agente, Hilary, coordinó la entrega: una flotilla de mensajeros distribuyó frenéticamente nuestras unidades contenedoras por toda la ciudad. Antes de que acabara el día, Jeffrey Katzenberg, de la Disney, y Steven Spielberg, de Amblin, se habían puesto al teléfono personalmente para pujar por el guión.

Más o menos un año más tarde, Colby Carr y yo rellenamos una docena de mochilas de niño con un millón de dólares en dinero de pega para que Hilary distribuyera el guión de *Cheque en blanco:* venía a ser el argumento de la película materializado en un cuidado souvenir tridimensional.

Cada una de estas presentaciones especiales dio lugar a una venta millonaria. Y al día siguiente, los titulares de *Variety* comentaban nuestras innovaciones en mercadotecnia y la guerra de ofertas que desataron ambas. Por nuestra parte, si concebíamos estas estrategias era porque sentíamos un entu-



Las mochilas de *Cheque en blanco*.

siasmo sincero por nuestros guiones y queríamos preparar el ánimo del lector; igual que las buenas campañas de promoción animan al público de todo el país a ir a ver los grandes estrenos veraniegos. Es cierto el tópico de que nada resulta más fácil que venderle algo a un vendedor. Yo enseguida muerdo el anzuelo de cualquier gran campaña del tipo que sea, y lo mismo les ocurre a los ejecutivos de Hollywood. Les gusta un buen número tanto como a cualquier hijo de vecino, y es más que probable que aplaudan el esfuerzo. Además, ¡nos lo pasábamos bomba!

Estas estrategias comerciales han quedado anticuadas, por supuesto. Ya nadie recurre a estas triquiñuelas. Es dudoso que vuelva esta forma de vender. Se compraron demasiados guiones que no llegaron a producirse, y la fiebre de los guiones independientes ya es historia. Hoy en día, a los estudios no les gusta perder el control de esa manera cuando hay que pujar por un guión, y no se lanzan a una guerra de ofertas

con tanta frecuencia o con tanto empeño como solían. ¡Pero fue divertido mientras duró! A saber cuál será la próxima táctica innovadora –¿a través de Internet, quizá?– para conseguir que tu guión destaque entre la masa. Al fin y al cabo, en este negocio gustan mucho los efectos especiales, la sorpresa y la espectacularidad.

ESTO ES LO QUE HAY

Vale. Unas últimas palabras sobre todo el asunto. Me da un poco de pena acabar este libro. Me he divertido escribiéndolo y espero que os haya sido de alguna ayuda. He tenido el honor de formar parte de este negocio desde que era un crío. He vivido grandes aventuras y momentos verdaderamente creativos, y he conocido a gente asombrosa. Ha sido un viaje fantástico.

También he tenido que afrontar muchas dudas y me he hecho a mí mismo muchos reproches. En este negocio, te llueven muchos palos, y a veces te dan ganas de tirar la toalla. Pero si lo llevas en la sangre, como lo llevo yo, aprendes a perseverar. Y lo mismo aprendes de los fracasos que de los éxitos. Si te mantienes centrado y no dejas de intentarlo, cualquier premio del firmamento puede ser tuyo. Sólo tienes que seguir trabajando, tener una actitud positiva y pensar que hoy puede ser «el día».

Siempre que Colby Carr y yo estábamos a punto de enviar un guión o dárselo a nuestra agente o a un productor, teníamos un pequeño dicho para aliviar las tensiones y dudas del momento. Con Colby, como con todos mis socios, nos ganamos la paga a pulso. Y somos más severos con nuestro trabajo de lo que pudiera serlo cualquier crítico. Justo antes de meter

ese guión en el buzón o de entregárselo al mensajero, decíamos: «Es lo que hay». Esa frase significa que ciertos proyectos artísticos, condicionados por la necesidad de que produzcan beneficios, están sujetos a exigencias que hay que atender. Si las atiendes de forma satisfactoria, si has hecho tu trabajo, si te has cubierto desde todos los ángulos, si has cumplido con todos los criterios establecidos y lo has hecho de modo creativo, ya no puedes hacer más. Lo has hecho lo mejor que has podido.

Lo demás está en manos del destino.

Es lo que hay.

Con esta industria pasa lo mismo: es lo que hay. Y aunque muchas veces me rebelo contra él, o me obstino en seguir mis propias opiniones, no hay nada que hacer. «Ellos» –es decir, los que dirigen los estudios y toman las decisiones– hacen todo tipo de cosas que a nosotros, las personas creativas, nos sacan de quicio; pero ellos mandan. Sí, se quedan fascinados con algunos guionistas que de pronto están «en onda» e ignoran a otros que tienen más talento pero son desconocidos. A menudo no leen los guiones con atención. Y les interesan más los titulares y la oportunidad que representas para ellos que tu crecimiento como artista.

Pero así son los negocios. Ésa es su naturaleza.

Es lo que hay.

Debes buscarte la vida dentro de los límites del «lo que hay». Y ahí es donde tu cabezonería te salvará a ti y a tu salud mental. Y aunque me he burlado de esa característica a lo largo de todo el libro, lo he hecho para animaros a que lo seáis más aún: hagáis lo que hagáis, nunca dejéis de ser cabezotas. Los que mandan pueden quitarte muchas cosas. Pueden comprarte un guión y despedirte, o reescribirlo hasta que no quede de él ni el recuerdo. Pero no pueden quitarte la capa-

cidad de levantarte de la lona y volver al ataque, mejor y más listo de lo que eras antes.

Sobre todas las cosas, tienes que intentar divertirte con todo lo que escribas. Porque si te diviertes, sabrás que vas por el buen camino. Para que cuando escribas esas tres palabras deslumbrantes –FUNDIDO DE ENTRADA– por centésima vez sigas tan ilusionado como la primera.

Glosario

Términos de uso frecuente en el mundillo de Hollywood

AGUJERO NEGRO. Es un hueco en la hoja de tiempos, la escaleta o el Tablero que argumentalmente no tienes ni idea de cómo rellenar. Contemplar tus agujeros negros hace que te preguntes por qué te metiste a guionista. Podías haber estudiado Derecho, o haberte alistado en el ejército, pero no: ¡tuvo que darte por esto!

ARCO. Denota los cambios que experimenta un personaje del principio al final de un guión, pasando por los momentos clave intermedios. Es muy frecuente oírlo en las reuniones de desarrollo del guión en frases como: «¿Cuál es el arco del protagonista?» o «¿Tienen suficiente arco estos personajes?». Ante lo que uno se queda pensando: «¿Cuál es el arco de mi paciencia, para seguir aquí escuchando estas cosas?».

EN EL MERCADO. Cuando decimos que alguien está de nuevo en el mercado estamos dando a entender que es alguien tan «deseado», tan «caliente» que la noticia de que está buscando nuevo representante tiene a toda la ciudad revolucionada y dando brincos de histérica alegría. Para el actor que quiere cambiar de agente, para el director o el productor que pasan de renovar con un estudio una vez cumplido su contrato y están buscando un nuevo «hogar», estar de nuevo en el mercado supone que van a recibir mucha atención, llamadas y dinero. Si eres guionista, el término no te es aplicable. Por más que te pongas «en el mer-

cado», para el resto de la ciudad significa simplemente que estás «disponible».

BLOCK COMEDY. Una producción de bajo presupuesto dirigida a un público familiar. No requiere apenas alardes tecnológicos ni desplazamientos del equipo; puede filmarse sin salir del set de rodaje, como hicieron con *No matarás... al vecino.* La primera vez que oí el término fue en la Disney, cuando discutíamos un guión que les habíamos vendido titulado *Poker Night* (Noche de póquer), y cuya acción transcurría íntegramente... en una manzana de barrio. «¡Más de éstos nos hacen falta! –dijo el ejecutivo encargado–. Ya me entiendes, ¡una *block comedy*!» Yo no lo había oído jamás. Puede que se hubiera inventado el término, que fuera suyo, pero me gusta, y ahora es mío.

CARTEL, EL. Es el pliego de gran formato en que pueden verse el título y el tono de la película y las estrellas que la protagonizan. Uno bueno no tiene precio. El cartel es, además, lo que vende DVD pasado el tiempo de la exhibición en las salas.

COHETE PROPULSOR. En cualquier guión hay tramos que son potencialmente aburridos. Suelen hallarse justo a continuación de los «grandes momentos»: tras la transición del primer acto al segundo, por ejemplo, o al final de éste, cuando la acción agoniza. En momentos así hay que meter un cohete propulsor que nos proyecte hacia delante. Un típico ejemplo es el personaje de John Candy en *Solo en casa.* La historia de la madre (Catherine O'Hara) que trata de volver a casa a por su hijo empieza a languidecer hacia el final del segundo acto. Y la aparición de John Candy con su banda de polca no es más que lo que prescribe el manual del guionista. Otro personaje con la misma función es el de la manicura de *Una rubia muy legal.* Entra en escena en el momento preciso en que empezamos a cansarnos de las peripecias de Elle Wood en la Facultad de Derecho, justo tras la transición al segundo acto de ese guión. Ambos personajes nos llevan en volandas hasta dejar atrás esos tramos potencialmente lentos.

ESTRUCTURA. Después de la premisa, la cualidad más importante de un buen guión es la solidez de su estructura. Es muy frecuente que un productor o un ejecutivo aplaudan la idea, estén encantados con los diálogos y descarten el guión porque la estructura es un desastre. No consiguen ver cómo está organizada la película. Y sin eso, a menudo no se enteran de qué trata. Una estructura sólida es uno de los elementos esenciales que te ayudarán a vender tu guión... y es el más fácil de aprender. ¡Así que apréndelo! Forma parte del lenguaje en el que nos entendemos todos en las reuniones de desarrollo de un guión, así que tienes que hablarlo con fluidez.

EXPOSICIÓN. Dame los hechos, pero, por favor, hazlo de modo que no me quede roque. La exposición –los engorrosos detalles de la trama, el plan de un atraco, los trasfondos argumentales– no pueden soltarse sin más, deben ser expuestos de forma entretenida por guionistas ingeniosos. «Enterrar» la susodicha exposición, como decimos en el mundillo, es abordarla de alguna forma que no sea mortalmente aburrida. Los maestros del oficio hacen que te la tragues sin enterarte, como una cucharada de jarabe con sabor a fresa.

FRANQUICIA. Si un libro, un cómic, una serie de dibujos animados o una vieja serie de televisión ya cuenta con una legión de fans, se considera una franquicia vendida de antemano. Se da por hecho que un cierto número de gente ya ha «comprado» el producto, y correrá a las salas en cuanto

se estrene la película. No siempre resulta ser el caso; que les pregunten si no a los productores de *Los vengadores* o de *La liga de los hombres extraordinarios*. Así y todo, tener un grupo de espectadores potenciales al tanto de que tu película está en marcha antes de que empiece la producción no deja de ser salir con ventaja. Hay incluso proyectos que arrancaron de un material de partida no muy conocido, como el cómic que dio lugar a *Men in Black*, sobre la convicción de que hasta un grupo minoritario de fans acabaría movilizando a los espectadores. Pero es muy improbable que una franquicia sea propiedad de un guionista independiente. Lo que no tiene por qué impediros que creéis vuestra propia franquicia, y yo os animo a que lo hagáis, y si es posible a lo grande.

GAGS RECURRENTES. A diferencia de los recordatorios, que nos remiten a momentos de la trama y de los personajes sembrados en el primer acto y que sólo más tarde se justifican, los gags recurrentes son temas, detalles y tics de los personajes que se van repitiendo diseminados a lo largo de una película o de un guión. Como espectadores, nuestro aprecio por estos gags crece cada vez que los emplean, porque nos sentimos listos por recordarlos y, por eso mismo, nos metemos más en la historia. Si nos han presentado a un personaje como un cafeinómano acabado, cada vez que él o ella entra en un restaurante y pide un café... ¡nos encanta! Es una tontería, pero nos hace gracia constatar que conocemos al personaje. Los gags recurrentes están presentes tanto en comedias como en dramas, en forma de situaciones cómicas reiteradas en las que nos fijamos y que recordamos. Nota: al gag recurrente hay que darle un giro avanzada la película, cuando el personaje, ya preparado para cambiar, entra en una cafetería y pide... un té.

GANCHO. ¡Ah, el gancho! El gancho de una película, ya sea desplegado en el cartel o condensado en la premisa, es lo que capta tu atención y hace que te entren ganas de salir volando, más que corriendo, a verla al cine. Y si lo ves mencionado en *Variety*, es lo que te lleva a darte de cabezazos contra la pared pensando: «¿Cómo no se me ocurrió a mí?». Igual que la magdalena de Proust, el gancho debe florecer en tu cabeza en todas sus posibilidades, y «engancharte» de modo que quieras más... De ahí el nombre. Es una sencilla representación mental que promete mucha diversión y te deja entrever el argumento lo justo para que intuyas su potencial. Un buen gancho es un tesoro por esta razón: funciona con cualquiera que lo oiga, sea un agente, un productor, el directivo de un estudio o un espectador de a pie. Un buen gancho responde a la pregunta: «¿De qué va?».

GÉNERO. Si descendemos más allá de las categorías generales de, digamos, drama y comedia, los géneros se descomponen en grupos más específicos. Si hablamos de una comedia, ¿qué tipo de comedia es? ¿Es una comedia familiar, romántica, adolescente, o una parodia? Si de un drama, ¿es una película de acción, romántica, de suspense o de terror? Cada una de estas categorías tiene sus propias reglas, argumentos y genera expectativas por parte del público. Y aunque ahora, en el Hollywood de miras a corto plazo, lo que se lleva es la fusión de distintos géneros (*Desapariciones*, de Ron Howard, es un western-gótico), yo aconsejo limitarse a uno por película. Por favor. A la que hay más, personalmente ya no sé de qué va, o por qué habría de ir a verla.

HIGH CONCEPT. Nadie sabe exactamente cómo definir este engorroso término. Lo sé. He preguntado por ahí. ¿Qué tiene de «elevado» o de «alto» *(high)* el *high concept*? La expresión

es confusa en cuanto a qué pretende describir. También he intentado averiguar cuándo y dónde se acuñó exactamente, y no ha habido manera. Dicho esto, sí que sabemos lo que significa: *La jungla de cristal* es una película *high concept; El paciente inglés*, no. *Miss agente especial* es *high concept; Bajo el sol de la Toscana* no lo es. A grandes rasgos, y de forma algo simplista, podemos distinguir las películas estadounidenses (que son *high concept*) y las europeas (que no son *high concept*). Mi consejo es que, de entrada, intentéis escribir una película todo lo *high concept* que podáis.

LADRÓN DE CRÉDITOS. Has vendido tu guión a un estudio. Luego, después de reescribirlo una vez según te has comprometido por contrato, te despiden. Y cuando la película entra en producción y te envían un borrador de la versión reescrita de tu guión, descubres, para tu consternación que… ¡lo han modificado! A menudo, con cambios tontísimos: tu protagonista, que se llamaba Bob, ahora se llama Carl. En vez de un Pontiac, conduce un Buick. Felicidades, has sido víctima de un ladrón de créditos, un tipo o una tipa que busca figurar como guionista en los créditos de tu película y cree que con esos retoques la convierte en suya. Para eso tenemos las comisiones de arbitraje de créditos de la WGA, para que decidan qué ha hecho cada uno. Aquí es cuando se ponen de manifiesto las ventajas de ser escritor independiente y autor de la idea original. Tienes más derechos que el típico ladrón de créditos. Está en tu mano explicar por qué, concretamente, aquél sigue siendo tu guión. ¡Y debes hacerlo! (Qué ciudad más maravillosa es Hollywood, ¿no?)

LOGLINE. Una *logline* –premisa, concepto o breve sinopsis– es la descripción en una o dos frases de una película, que nos dice de qué va. Debe incluir un tipo de protagonista (es decir, un tipo de persona más un adjetivo que lo caracterice), un antagonista (ídem) y el objetivo primario de aquél. Debe tener ironía, y debe florecer en nuestra imaginación con sus posibilidades. Una buena premisa es la moneda de curso legal en Hollywood, y se intercambia igual que el dinero con aquellos que la aprecian.

PELÍCULA DE AMPLIO ESPECTRO COMERCIAL. La bomba. El pleno al quince. El gordo de Navidad. Desde el punto de vista del público al que se orienta una película, si consigues un éxito de amplio espectro comercial, te ha tocado la lotería. Se entiende por «amplio espectro» que la película va dirigida a los cuatro principales sectores del público: hombres mayores de veinticinco, hombres menores de veinticinco, mujeres mayores de veinticinco y mujeres menores de veinticinco. Si eres capaz de atraer al público de los cuatro sectores, te aseguras un exitazo. ¿Por qué no hacen todas las películas de amplio espectro? Cada uno se dirige a distintos públicos por distintas razones. En el momento de escribir esto, el grupo más apetecible es el de hombres menores de veinticinco. La mayoría de las películas están pensadas para ellos porque van al cine, con sus novias o sin ellas, y tienden a llevar a otros a ver «sus» películas antes que a dejarse arrastrar a ver otras. Son el exponente principal del espectador que va a las salas. Esto podría cambiar, pero de momento explica la selección de películas de los multicines de un centro comercial en un fin de semana cualquiera. ¿Te quejas de que nadie hace películas pensadas para ti? Ésa es la razón. Pero para los guionistas independientes del mundo entero que tratan de hacer una venta, esta información no tiene precio.

PRIMARIO. Lo básico de una historia, del objetivo de un personaje o de la premisa de una película es que tenga relación

con nuestros impulsos más profundos como seres humanos. Los relatos sobre supervivencia, sexo, hambre y venganza despiertan de inmediato nuestro interés. Nos paramos a mirar cada vez que se nos presentan estos temas. No podemos evitarlo. *Tenemos* que mirar. Es primario. Para ti, guionista, esto significa que has de basar cualquier historia y cualquier acción en su carácter primario. Si los personajes no se comportan como seres humanos, lo más probable es que estés poniendo a prueba la paciencia del espectador. Preguntarse si algo es primario o esencial es tanto como preguntarse: «¿Le interesaría a un cavernícola?». La respuesta tiene que ser: «¡Sí!».

PRIMERA BOBINA. En la época del cine mudo, las bobinas de las películas duraban diez minutos, y, por lo tanto, la primera acababa a los diez minutos de empezar la proyección. *Flash forward* a Joel Silver, genial productor de películas de acción tales como *Matrix* y *La jungla de cristal*, que sugiere sabiamente que hay que meter un golpe de efecto o una gran secuencia de acción al final de cada «bobina». La Primera Bobina todavía significa los diez primeros minutos de una película, y *yo* sugiero que hay que usarla para presentar a todos los personajes de la trama A.

PRIMERA PÁGINA. «¡Desde la primera página!» Es la exclamación desoladora de un ejecutivo de desarrollo de Hollywood al que le han pasado un guión con una buena idea, acaso con algunos personajes buenos y poco más. Quiere decir que a algún pringado le va a caer el encargo de reescribirlo desde cero, desde la «primera página». Es como cuando el chapista le dice al dueño de un coche que ha sufrido algún desperfecto: «Es un siniestro total».

PROMESA DE LA PREMISA, LA. La premisa de una película, su «¿De qué va?», sólo se demuestra satisfactoria cuando la vemos en acción. Lo que en el cartel haya de divertido o de llamativo, o capte nuestro interés, tiene que confirmarse una vez que entramos en el cine. Si lo que vemos no está a la altura de sus expectativas, el público lo considerará una mala experiencia. Nos sentiremos estafados. La promesa de la premisa son esas escenas o secuencias que explotan la premisa hasta sus últimas posibilidades, y que habitualmente se encuentran en la sección de «Juegos y risas» (páginas de la 30 a la 55) del guión. Es en ese punto en el que comprendemos plenamente de qué va la película. Es por lo que hemos pagado la entrada.

PROTAGONISTA PASIVO. ¿Qué está más tirado que una anchoa en un plato? ¿Quién es incapaz de levantarse del sillón e ir a abrir la puerta? Pues está claro: el protagonista pasivo. Y dado que un protagonista es proactivo por definición, uno pasivo no puede valer para mucho. El protagonista es el héroe: busca, lucha y aspira a lo imposible. No está esperando a que suene el teléfono. Así que si tu protagonista es pasivo, dile que se ponga las pilas.

PUNTOS DE INFLEXIÓN. La transición al segundo acto, el punto intermedio y la transición al tercer acto son los grandes puntos de inflexión, o de giro, de un guión. En el Tablero están convenientemente localizados al final de cada una de las filas horizontales. Son también los puntos a los que hay que prestar más atención. En una reunión para vender tu idea, has de demorarte un poco en ellos, y, con suerte, los ejecutivos se acordarán de alguno. En cualquier caso, los tienes que haber clavado no ya antes de vender una idea sino antes de poder «marcar los tiempos» del guión.

RECORDATORIOS. Detalles, imágenes, rasgos característicos de un personaje y metáforas que se «siembran» en el primer acto para volver a traerlos a colación más adelante. A me-

nudo, el recordatorio aclara a qué venía aquel planteamiento tan obvio. En *Regreso al futuro*, la octavilla en la que la novia de Marty McFly había escrito «Te quiero» es lo que le hace acordarse de la torre del reloj y de esa tormenta eléctrica de 1955 que necesita para recargar su DeLorean y volver a 1985. Es un bonito recordatorio. Otros tienen menos relevancia en la trama y sirven para subrayar el crecimiento de un personaje, evocando el pasado para evidenciar el cambio, o para dar más énfasis a un gag recordándonos su origen.

ROMPER LA CUARTA PARED. Una broma propia de cineastas, con la que se hace al espectador consciente de que está viendo una película. La «cuarta pared» es el muro invisible que permite al público observar la vida de los personajes en escena... o en una pantalla. Y se rompe cuando los personajes les devuelven la mirada. Esto «te saca de la historia». A veces funciona, como cuando Woody Allen se dirige a los espectadores en *Annie Hall*. Pero lo más normal es que no, como cuando Robin Williams se «sale» del personaje (en *Aladdín* sin ir más lejos).

RASTREO. Si tienes un guión «caliente», ya en camino hacia los despachos o a punto de salir, es muy probable que sea objeto de «rastreo» por parte de los ejecutivos de desarrollo, que querrán estar informados en todo momento de en qué punto está. Han instalado hasta una intranet entre los distintos estudios para hablar unos con otros de los guiones y de si merece o no la pena entrar a la puja por ellos. En función del concepto, el historial del guionista y el boca a boca, se considerará un guión «caliente» o no. A veces, los ejecutivos tratan de despistarse entre sí con información falaz sobre un guión «caliente», aunque ese tipo de maniobras puede volverse contra ellos a la siguiente

ocasión. El sistema actual de rastreo es una de las varias causas, casi todas económicas, que han puesto fin a la fiebre de la compra de guiones a independientes en Hollywood. Esta forma de controlar el movimiento de los guiones reduce las posibilidades de que algún estudio o sus compradores se pillen los dedos.

SECUENCIA DE RELLENO *(SET PIECE)*. Hace alusión a una escena o secuencia de acción que funciona de forma autónoma, en el sentido de que su función no es tanto hacer avanzar la trama o que conozcamos mejor a los personajes como explotar las posibilidades del planteamiento o la premisa de una película. Por ese motivo, estas secuencias son desechables e intercambiables. Una persecución que tiene lugar en la autopista y que en sí misma no ayuda especialmente al desarrollo de la trama puede situarse igualmente en un supermercado, en un parque infantil o en un circuito de carreras. Eso es una *set piece:* una secuencia que puede eliminarse o cambiarse en función de que el estudio reduzca el presupuesto, el director tenga una determinada «visión» o a la estrella de turno le disgusten las persecuciones por autopista.

SEIS COSAS QUE HAY QUE ARREGLAR. Este término es de mi cosecha. Y lo utilizo constantemente. Se define, en relación con un protagonista, como la lista de pequeños defectos personales, de enemigos y de rivales que se pasan con él y de deseos y frustraciones que al final –si el personaje nos cae bien y creemos que se lo merece– se «arreglan». Yo, personalmente, no puedo evitar andar todo el rato del acto I (planteamiento) al II o al III (ajuste de cuentas), y viceversa, e ir añadiendo cosas a la lista sobre la marcha. Como espectadores, nos gusta ver que las «Seis cosas que hay que arreglar» se van solucionando a medida que avanza el guión, y

cuantas más mejor. Da gusto ver cómo se van ajustando esas cuentas pendientes. Pero tienes que haber sembrado los fallos de entrada para que el arreglo funcione.

SOPLO DE LA MUERTE, EL. Es ese momento tan especial en que algo, metafórica o literalmente, muere. El toque extra que remata el punto del «Todo está perdido» y se encuentra en la página 75 de un guión bien estructurado. Y dado que ése es el lugar en que el mentor rinde su alma, el momento en que tus mejores amigos y aliados (que ya te parecía que hacían mala cara) estiran la pata y el punto en que tu perro la diña, es el sitio perfecto para encajar esos tiempos del guión. El punto del «Todo está perdido» está barrido por el soplo de la muerte, porque señala el fin del mundo tal y como es y el principio del nuevo mundo que el héroe creará a partir de ese aparente final.

SUBE LA APUESTA. Esta expresión se oye mucho en las reuniones de desarrollo de guión. Se refiere al súbito aumento de tensión que inesperadamente se produce en el punto intermedio porque pasa *algo*. Algo nuevo, aún más gordo e inesperado que todo lo que hemos visto hasta entonces, que se convierte en un problema para nuestro protagonista, y en uno aparentemente insuperable. Tenéis que aseguraros de subir la apuesta en el punto intermedio, para plantearle al héroe nuevos desafíos y conducirle hasta la victoria final.

SPEC. Apócope de *speculative:* es el adjetivo que se aplica al guión que se escribe sin que medie encargo previo, habitualmente con la intención de venderlo con posterioridad a un estudio o productora (aunque en Estados Unidos también es frecuente escribirlos como muestra del trabajo del autor, especialmente en el mercado de las series de televisión).

SUBSIDIARIOS. Los guionistas de películas producidas en Estados Unidos más afortunados recibimos trimestralmente en nuestro buzón unos preciosos sobres verde lima. Ya sabemos lo que hay dentro: ¡dinero! Eso explica que andemos locos por que nuestros guiones se lleven a la pantalla, porque el Departamento de Derechos Subsidiarios de la WGA se encarga de llevar la cuenta de las emisiones por televisión y las ventas en VHS o DVD, tanto en Estados Unidos como en el extranjero. Y todo genera derechos de autor, es decir: ¡más subsidiarios! Y las cifras no son moco de pavo: a lo largo de mi carrera he ganado más de cien mil dólares en concepto de derechos subsidiarios por sólo dos películas. Y no paran de llegar cheques. Consigue que te produzcan películas suficientes y te lloverán estos cheques-prima durante el resto de tu vida.

SUBTEXTO. Parte de una escena, secuencia o guión que se esconde bajo su superficie y en realidad encierra su verdadero significado. El subtexto de la discusión de un matrimonio al borde del divorcio sobre qué manzanas compran no es si van a elegir golden o reineta, sino el hecho de que tienen problemas de pareja... ¡como lo demuestra que se peleen por la fruta! No nos restriegues por la cara lo que está ocurriendo de verdad; es mucho más sutil, y de mucho mejor escritor, disfrazar el significado. No es aquello de lo que hablan, sino aquello de lo que no hablan, lo que hace interesantes esos momentos.

TABLERO, EL. Un tablón de corcho, una pizarra o un bloc de dibujo sobre los que se divide un guión en estudio en cuatro partes iguales: acto I, primera mitad del acto II, segunda mitad del acto II y acto III. Es el espacio de trabajo en que, con ayuda de fichas, chinchetas, rotuladores de colores, etcétera, puedes probar tus mejores ideas y ver qué tal fun-

cionan, y luego ir haciendo la trilla. Si lo haces como es debido, al final te quedarán cuarenta fichas que componen una película, limpiamente dispuestas sobre el Tablero de tu oficina o de tu estudio... con sangre, sudor y lágrimas.

TEMA. ¿De qué trata esta película? Sí, hasta la película de monstruos más tonta o la comedia más grotesca tiene que tratar *acerca* de algo. Si no es así, no es una buena película. En esencia, toda buena película es un debate entre los pros y los contras de un determinado punto de vista. Es una pregunta que la película plantea y responde. Y esa pregunta hay que expresarla de entrada, alto y claro. A menudo se la formula al protagonista un personaje secundario muy al principio, en torno a la página 5, abriendo así el debate que se desarrollará a lo largo de la peli hasta resolverlo en uno u otro sentido. Esa pregunta y ese debate son el tema de la película.

TESIS, ANTÍTESIS Y SÍNTESIS. O lo que es lo mismo, acto I, acto II y acto III. Tesis, antítesis y síntesis describen la progresión temática de la travesía del héroe. En el primer acto queda planteado su mundo. En el segundo, ese mundo es puesto patas arriba: es la versión invertida del que ha dejado atrás. Pero al conseguir dominar ese mundo nuevo y surrealista, el protagonista adquiere la sabiduría para combinar lo que era y su contrario y alcanzar así una síntesis de todo lo que ha aprendido. Esa síntesis se produce en el tercer acto. Al héroe no le basta con sobrevivir al viaje: debe transformar el mundo para ser verdaderamente grande.

+/–. Este símbolo indica el cambio emocional que hay en cualquier buena escena. Al primero al que le oí hablar de esto fue a Robert McKee. Él cree que en todas las escenas debe producirse un cambio radical de este tipo, ir de un extremo emocional a otro. Y tiene razón. Si pensáis en cada escena como en una pequeña película, tenéis que tener una foto del *antes* y una foto del *después* para mostrar ese cambio. Decidir cuál es el vuelco emocional que implica cada una es el factor clave para que esa escena quede lograda. Yo, mientras trabajo la estructura de un guión con mi tablón de corcho y mis fichas, escribo este símbolo en todas ellas y me aseguro de tener claro cuál es el cambio emocional de cada escena.

> <. Este símbolo representa el conflicto de cada escena. Cuando empieza, ¿quién tiene un objetivo, quién se interpone en su camino, quién gana? Esas preguntas pueden condensarse en una frase concisa usando este símbolo para denotar quién se opone a quién. No empecéis a escribir una escena sin saber quiénes son vuestros personajes y qué quieren.